I. DISPOSICIONES GENERALES

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

9463 *Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, por el que se establecen seis certificados de profesionalidad de la familia profesional Comercio y marketing que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad.*

La Ley 56/2003, de 16 de diciembre, de Empleo, establece, en su artículo 3, que corresponde al Gobierno, a propuesta del actual Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 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 19 de junio, 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, tiene como finalidad la creación de un Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional entendido como el conjunto de instrumentos y acciones necesarios para promover y desarrollar la integración de las ofertas de formación profesional y la evaluación y acreditación de las competencias profesionales. Instrumentos principales de ese Sistema son el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales y el procedimiento de reconocimiento, evaluación, acreditación y registro de las mismas. En su artículo 8, la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, establece que los certificados de profesionalidad acreditan las cualificaciones profesionales de quienes los han obtenido y que serán expedidos por la Administración competente, con carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. Además, en su artículo 10.1, indica que la Administración General del Estado, de conformidad con lo que se establece en el artículo 149.1.1.ª, 7.ª y 30.ª de la Constitución y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de 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.

cve: BOE-A-2013-9463

El Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, por el que se regulan los certificados de profesionalidad, 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.

La Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, cuyo antecedente es el Real Decreto-ley 3/2012, de 10 de febrero, introduce medidas para la mejora de la oferta formativa, y de la calidad y eficiencia del sistema de formación profesional. En concreto modifica la regulación del contrato para la formación y el aprendizaje contenida en el artículo 11.2 del Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, estableciendo que la cualificación o competencia profesional adquirida a través de esta modalidad contractual podrá ser objeto de acreditación según lo previsto en la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, y su normativa de desarrollo, mediante la expedición, entre otros medios, del correspondiente certificado de profesionalidad o, en su caso, acreditación parcial acumulable. Dicho contrato se ha desarrollado por el Real Decreto 1529/2012, de 8 de noviembre, por el que se desarrolla el contrato para la formación y el aprendizaje y se establecen las bases de la formación profesional dual. Asimismo, con el fin de introducir las modificaciones de la regulación de los certificados de profesionalidad en relación con el nuevo contrato para la formación y el aprendizaje, la formación profesional dual, así como en relación con su oferta e implantación y aquellos aspectos que dan garantía de calidad al sistema se ha aprobado el Real Decreto 189/2013, de 15 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, que regula los certificados de profesionalidad y los reales decretos por los que se establecen certificados de profesionalidad dictados en su aplicación.

Finalmente hay que tener en cuenta que, según el nuevo apartado 10 del artículo 26 de la Ley de Empleo, introducido por la citada Ley 3/2012, de 6 de julio, la formación recibida por el trabajador a lo largo de su carrera profesional, de acuerdo con el Catálogo de las Cualificaciones Profesionales, se inscribirá en una cuenta de formación, asociada al número de afiliación de la Seguridad Social.

En este marco regulador procede que el Gobierno establezca seis certificados de profesionalidad de la familia profesional Comercio y marketing de las áreas profesionales de Compraventa, Marketing y relaciones públicas y Logística comercial y gestión del transporte, y 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, de 5 de septiembre, anteriormente citado.

Asimismo, mediante este real decreto se procede a la derogación del Real decreto 1648/1997, de 31 de octubre, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Encuestador y del Real decreto 1995/1995, de 7 de diciembre, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Gerente de pequeño comercio.

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 de la Ministra de Empleo y Seguridad Social y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 2 de agosto de 2013,

DISPONGO:

Artículo 1. *Objeto y ámbito de aplicación.*

Este real decreto tiene por objeto establecer seis 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.

cve: BOE-A-2013-9463

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 y son los que a continuación se relacionan, cuyas especificaciones se describen en los anexos que se indican:

Familia profesional: COMERCIO Y MARKETING

– Anexo I. Actividades de gestión del pequeño comercio - Nivel 2.
– Anexo II. Tráfico de viajeros por carretera - Nivel 3.
– Anexo III. Gestión comercial y financiera del transporte por carretera - Nivel 3.
– Anexo IV. Asistencia a la investigación de mercados - Nivel 3.
– Anexo V. Gestión de marketing y comunicación - Nivel 3.
– Anexo VI. Gestión comercial inmobiliaria - 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.*

Los requisitos de acceso a la formación de los certificados de profesionalidad serán los establecidos en los artículos 5.5.c) y 20 del Real Decreto 34/2008, de 18 de enero.

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 en la de teleformación.
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 del certificado de profesionalidad de docencia de la formación profesional para el empleo. La formación en metodología didáctica de formación profesional para adultos será equivalente al certificado de profesionalidad de formador ocupacional o del certificado de profesionalidad de docencia de la formación profesional para el empleo, siempre que dicha formación se haya obtenido hasta el 31 de diciembre de 2013.

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.

cve: BOE-A-2013-9463

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 y quienes acrediten la superación de un curso de formación equivalente a la formación pedagógica y didáctica exigida para aquellas personas que, estando en posesión de una titulación declarada equivalente a efectos de docencia, no pueden realizar los estudios de máster, establecida en la disposición adicional primera del Real Decreto 1834/2008, de 8 de noviembre, por el que se definen las condiciones de formación para el ejercicio de la docencia en la educación secundaria obligatoria, el bachillerato, la formación profesional y las enseñanzas de régimen especial y se establecen las especialidades de los cuerpos docentes de enseñanza secundaria.

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 tutores-formadores que impartan formación mediante teleformación, además de cumplir las prescripciones específicas que se establecen para cada certificado de profesionalidad, deberán cumplir las establecidas en el artículo 13.4 del Real Decreto 34/2008, de 18 de enero.

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 la normativa de aplicación.

Artículo 7. *Formación mediante teleformación.*

Los módulos formativos que constituyen la formación de los certificados de profesionalidad podrán ofertarse mediante teleformación en su totalidad o en parte, combinada con formación presencial, en los términos establecidos en el Real Decreto 34/2008, de 18 de enero.

Artículo 8. *Centros autorizados para su impartición.*

Los centros y entidades de formación que impartan la formación conducente a la obtención de un certificado de profesionalidad deberán cumplir lo establecido en el Real Decreto 34/2008, de 18 de enero.

Articulo 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 única. *Equivalencias con certificados de profesionalidad anteriores.*

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

Certificados de profesionalidad que se derogan	Certificado de profesionalidad equivalente
Real Decreto 1648/1997, de 31 de octubre, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Encuestador.	Asistencia a la investigación de mercados.

cve: BOE-A-2013-9463

Certificados de profesionalidad que se derogan	Certificado de profesionalidad equivalente
Real Decreto 1995/1995, de 7 de diciembre, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Gerente de pequeño comercio.	Actividades de gestión de pequeño comercio.

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

En los planes de formación y en las acciones formativas que ya estén aprobados, en virtud de la Orden TAS/718/2008, de 7 de marzo, por la que se desarrolla el Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el subsistema de formación profesional para el empleo, en materia de formación de oferta y se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones públicas destinadas a su financiación, en la fecha de entrada en vigor de este real decreto, que incluyan formación asociada a los certificados de profesionalidad que ahora se derogan, se podrá sustituir dicha formación por la que esté asociada a los nuevos certificados de profesionalidad declarados equivalentes en la disposición adicional única, 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 segunda. *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 tercera. *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 los certificados de profesionalidad 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 certificado de profesionalidad:

a) Las personas que, habiendo realizado parte de aquella formación durante la vigencia de los reales decretos que ahora se derogan, 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 cuarta. *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 los certificados de profesionalidad que ahora se derogan, se considerarán acreditados de forma provisional a efectos de la impartición de la acción formativa vinculada a los certificados de

cve: BOE-A-2013-9463

profesionalidad establecidos en este real decreto y declarados equivalentes en la disposición adicional única, 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 la acción formativa aprobada. 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 el certificado.

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa.*

Quedan derogados el Real Decreto 1648/1997, de 31 de octubre, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Encuestador y el Real Decreto 1995/1995, de 7 de diciembre, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Gerente de pequeño comercio.

Disposición final primera. *Título competencial.*

El presente Real Decreto se dicta en virtud de las competencias que se atribuyen al Estado en el artículo 149.1.1.ª, 7.ª y 30.ª de la Constitución Española, que atribuye al Estado la competencia exclusiva para la regulación de las condiciones básicas que garanticen la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de los derechos y en el cumplimiento de los deberes constitucionales; la legislación laboral; y la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

Disposición final segunda. *Desarrollo normativo.*

Se autoriza a la Ministra de Empleo y Seguridad Social para dictar cuantas disposiciones sean precisas para el desarrollo de este real decreto.

Disposición final tercera. *Entrada en vigor.*

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

Dado en Madrid, el 2 de agosto de 2013.

JUAN CARLOS R.

La Ministra de Empleo y Seguridad Social,

FÁTIMA BÁÑEZ GARCÍA

cve: BOE-A-2013-9463

ANEXO I

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: Actividades de gestión del pequeño comercio.

Código: COMT0112.

Familia profesional: Comercio y Marketing.

Área profesional: Compraventa.

Nivel de cualificación profesional: 2.

Cualificación profesional de referencia:

COM631_2 Actividades de gestión del pequeño comercio (RD 889/2011, de 24 de junio).

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

UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
UC1792_2: Gestionar la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.

Competencia general:

Implantar y dirigir un pequeño comercio o tienda independiente, organizando, gestionando y controlando el aprovisionamiento, la animación del punto de venta y las actividades de venta de productos –a través de canales tradicionales o Internet–, utilizando, cuando la complejidad de la actividad lo requiera servicios de gestión y asesoría externos, con el fin de garantizar la capacidad de respuesta, permanencia y sostenibilidad en el tiempo, potenciando el servicio de proximidad y el asesoramiento personalizado en la atención a clientes, de acuerdo con criterios de calidad del pequeño comercio, respeto medioambiental, seguridad y prevención de riesgos, cumpliendo la normativa vigente.

Entorno Profesional:

Ámbito profesional:

Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia, en pequeños establecimientos comerciales abiertos al público, de forma independiente, en entornos tanto urbano como rural, prestando un servicio de proximidad y con posibilidad de comercio electrónico. De modo puntual puede tener a su cargo alguna/s persona/s, y en ocasiones, por temporadas o de forma estable.

Sectores productivos:

En el sector del comercio al por menor.

cve: BOE-A-2013-9463

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados:

1432.1030 Gerentes de empresa de comercio al por menor con menos de 10 asalariados.
5300.1012 Comerciantes propietarios de tiendas.
Gerentes de pequeño comercio.

Duración de la formación asociada: 530 horas

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF2104_2: Implantación y desarrollo del pequeño comercio. (100 horas)
- UF2380: Planificación y apertura de un pequeño comercio. (30 horas)
- UF2381: Gestión económica básica del pequeño comercio. (40 horas)
- UF2382: Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. (30 horas)

MF2105_2: Organización y animación del pequeño comercio. (100 horas)
- UF2383: Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio. (40 horas)
- UF2384: Escaparatismo en el pequeño comercio. (30 horas)
- UF0032: (Transversal) Venta «on line». (30 horas)

MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio. (60 horas)
MF0239_2: (Transversal) Operaciones de venta. (160 horas)
- UF0030: Organización de procesos de venta. (60 horas)
- UF0031: Técnicas de venta. (70 horas)
- UF0032: (Transversal) Venta «on line». (30 horas)

MF1792_2: (Transversal) Gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios. (60 horas)

MP0496: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Actividades de gestión del pequeño comercio (80 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

Denominación: IMPULSAR Y GESTIONAR UN PEQUEÑO COMERCIO DE CALIDAD.

Nivel: 2

Código: UC2104_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Delimitar las características del pequeño comercio concretándolo en un proyecto de tienda que incluya la valoración de oportunidad y viabilidad para su puesta en marcha y sostenibilidad.

CR1.1 La información necesaria para la toma de decisiones relacionadas con el entorno comercial, la zona de influencia, el surtido de productos u oferta comercial, precios y promociones, se recoge y organiza, a partir de las fuentes de información local y organizaciones o asociaciones de comerciantes.

CR1.2 Las necesidades del comercio –local, instalaciones, equipamiento, mobiliario, sistemas de facturación y cobro, terminal punto de venta (TPV) u otros– se establecen en función de la idea de negocio, los productos y los clientes a los que se dirige, entre otros, y elaborando un plan de inversiones básico.

cve: BOE-A-2013-9463

CR1.3 La ubicación del local se selecciona a partir de distintas opciones, comparando las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas y considerando factores tales como coste, situación, proximidad a la clientela objetivo, accesibilidad, entre otros.
CR1.4 El surtido de productos y la amplitud de la gama se definen y redefinen de forma sistemática a partir de la detección continua de oportunidades no satisfechas en la zona de influencia del local, novedades en el mercado, tendencias, entre otros.
CR1.5 La posibilidad de comercialización «on line», venta electrónica o el uso de otras tecnologías de venta a distancia se decide en base a la valoración de su coste, tipo de productos a comercializar, impacto esperado, relaciones con los clientes, usos en el sector, entre otros factores.
CR1.6 Los precios de venta al público de surtido de productos se determinan en función de los costes, margen de beneficios, impuestos al consumo, precios de la competencia, percepción del valor por el cliente, diferenciación del producto, ciclo de vida y elaborando una lista de precios, respetando la normativa vigente en materia de competencia y comercio.
CR1.7 Las facilidades de pago, alternativas de descuento y recargos se determinan en función de la capacidad financiera del comerciante, los usos del sector, las características del producto y el tipo de clientes, entre otros.
CR1.8 La viabilidad económica del pequeño comercio se calcula a partir de la cuenta de resultados básica para uno y dos períodos, estimando los ingresos, costes esperados, recursos necesarios y utilizando ratios económico–financieros.
CR1.9 El proyecto de tienda se elabora, acudiendo en su caso, a asesores o puntos de información y orientación de emprendedores, cursos, participando en asociaciones, u otras, incluyendo entre otros aspectos: el plan de inversiones básico, la ubicación del local, el surtido de productos, el estudio de viabilidad económica y la prevención de riesgos laborales en la gestión del pequeño comercio.
CR1.10 La conveniencia y oportunidad de incorporar innovaciones tecnológicas, comerciales y de gestión se determina de forma proactiva identificando y analizando los puntos débiles existentes, carencias formativas, técnicas y la relación coste–beneficio esperado.

RP2: Adquirir los recursos necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos ofertados, para la puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad del comercio al por menor.

CR2.1 La modalidad de disposición del local –contrato de compraventa, traspaso, alquiler u otros– se decide a partir de los derechos, costes y obligaciones legales derivadas de cada una.
CR2.2 Las instalaciones, equipamiento y mobiliario necesarios para el desarrollo de la actividad de venta y servicios adicionales del pequeño comercio se seleccionan y adquieren en función de las necesidades, y teniendo en cuenta, como mínimo, los establecidos legalmente, y conforme a criterios de calidad y coste económico de los mismos.
CR2.3 La posibilidad de contratar empleados, de forma estable, periódica o puntual, se valora según la capacidad y necesidad del pequeño comercio, determinando las funciones a cubrir y en su caso, gestionando su contratación y reclutamiento entrevistando a los demandantes de empleo.
CR2.4 Las ayudas y subvenciones dirigidas al equipamiento y modernización del pequeño comercio u otras se solicitan valorando su necesidad y oportunidad, los compromisos y requerimientos exigidos por los órganos competentes, utilizando, en su caso, servicios de asesoramiento externo.
CR2.5 Los servicios bancarios y los productos de financiación y de crédito para el pequeño comercio se obtienen negociando las condiciones y siguiendo

cve: BOE-A-2013-9463

el procedimiento pactado con las entidades financieras –documentación, presentación de avales y otros–.

CR2.6 Las pólizas de seguro para el ejercicio de la actividad se seleccionan y contratan en función de las coberturas necesarias según las circunstancias, riesgos, contingencias y exigencias legales de la actividad específica del pequeño comercio.

RP3: Cumplir con las obligaciones mercantiles, laborales y tributarias del comerciante de tienda realizando los trámites administrativos necesarios de forma personal y, en su caso, utilizando servicios de asesoramiento externo, para la puesta en marcha y ejercicio de la actividad conforme a la normativa vigente.

CR3.1 La información sobre los trámites y gestiones a realizar en la puesta en marcha y en el ejercicio de la actividad, se obtiene acudiendo a los organismos locales y autonómicos competentes en materia de comercio, asociaciones locales de comerciantes y empresas, puntos de información, ventanilla única y orientación para el apoyo al emprendedor.

CR3.2 Los permisos y licencias de apertura y de actividad se obtienen cumplimentando los formularios correspondientes y realizando los trámites ante los organismos competentes, de acuerdo con la normativa nacional, autonómica, local y sectorial.

CR3.3 El plano a escala del local con el equipamiento comercial y elementos exigidos legalmente –salidas y luces de emergencia y tomas de corrientes, extintores, entre otros– se elabora de forma individual o utilizando servicios de ayuda, respetando la normativa local y considerando criterios comerciales y de accesibilidad a los productos expuestos.

CR3.4 El registro y depósito mercantil de los documentos obligatorios –visado de libros y otras obligaciones registrales– se realizan en función de la forma jurídica, conforme a la normativa vigente.

CR3.5 Los trámites de carácter laboral del comerciante y, en caso necesario, del dependiente o personal a su cargo, se realiza de acuerdo al procedimiento establecido por el organismo competente y utilizando, en su caso, los servicios de ayuda y asesoramiento externo público o privado.

CR3.6 Las opciones de tributación se eligen comparando las ventajas e inconvenientes de los distintos regímenes de beneficios e IVA, calculando costes y utilizando aplicaciones ofimáticas de cálculo y recursos facilitados por la administración tributaria o asesoramiento externo público o privado.

CR3.7 La liquidación de impuestos y obligaciones fiscales –declaraciones, recargos de equivalencia y otros impuestos– se realizan respetando el calendario fiscal y procedimientos establecidos legalmente.

CR3.8 Las transacciones económicas se registran en base a los documentos soporte de las mismas para su contabilización según la normativa vigente y régimen tributario.

CR3.9 La documentación elaborada y tramitada, de carácter mercantil, contable, fiscal y laboral se archiva y conserva respetando los criterios y plazos legales de custodia, seguridad y confidencialidad.

RP4: Realizar la gestión de la actividad económica y de la tesorería del pequeño comercio para garantizar su rentabilidad, sostenibilidad en el tiempo y cumplimiento de compromisos adquiridos conforme a los plazos establecidos.

CR4.1 Los ingresos por ventas, costes y gastos previsibles se cuantifican en función de los volúmenes de venta, demanda prevista y la información obtenida de los resultados de la actividad y de fuentes externas –información económica, sectorial, de comercios con características similares–.

CR4.2 El calendario de cobros y pagos se elabora ajustándolo conforme a las necesidades, compromisos y obligaciones del pequeño comercio –ingresos

cve: BOE-A-2013-9463

previstos, compromisos de pago a proveedores adquiridos, declaraciones trimestrales de IVA y otras obligaciones de pago con administración pública–.

CR4.3 Las operaciones de cobro y pago de la actividad de la tienda se realizan puntualmente de acuerdo al calendario establecido, utilizando los medios de cobro y pagos –convencionales y electrónicos– según la forma o procedimiento establecido: al contado, cheques, letras, transferencias u otras.

CR4.4 La disponibilidad de efectivo y cambio en caja se asegura diariamente comprobando el montante disponible y acudiendo, en su caso, a las entidades financieras para la retirada de efectivo o solicitud de cambio.

CR4.5 La liquidez del pequeño comercio se comprueba sistemáticamente estableciendo una periodicidad –semanal, mensual u otra–, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro futuras, conforme a la información diaria de las operaciones.

CR4.6 La situación de la actividad económica y financiera del pequeño comercio se valora sistemáticamente estableciendo una periodicidad –semanal, mensual u otra–, utilizando ratios de rentabilidad, endeudamiento, solvencia u otros sencillos, detectando desajustes y aplicando los recursos apropiados para su corrección.

RP5: Implantar la prestación de un servicio de calidad y proximidad con atención personal y directa al cliente para garantizar y potenciar la singularidad y competitividad del pequeño comercio.

CR5.1 Los sistemas normalizados de calidad y códigos de buenas prácticas aplicables al pequeño comercio de carácter europeo, nacional, autonómico y local se utilizan, adaptándolos a las características y singularidades de la tienda.

CR5.2 Las pautas de atención y asesoramiento al cliente se definen e implantan conforme a criterios de calidad, cortesía, comprensión, credibilidad, trato personalizado, aplicándolos a distintas situaciones comerciales, presenciales y no presenciales –teléfono, correo electrónico u otras–.

CR5.3 Los servicios adicionales a la venta –arreglos, envíos a domicilio, gestión de garantía, entre otros– propios del servicio de proximidad y calidad del pequeño comercio se establecen, valorando su coste y efectividad, e implantándolos según las características de la tienda, las demandas de la clientela, los usos de sector.

CR5.4 Los horarios y calendario de apertura del comercio, periodos promocionales u otros aspectos relacionados se determinan respetando la normativa local, costumbre y usos habituales en el comercio al por menor.

CR5.5 El seguimiento de la calidad del servicio prestado e identificación de necesidades de mejora, se realiza sistemáticamente estableciendo e implantando la periodicidad –semestral, anual u otra–, evaluando el grado de satisfacción de la clientela –mediante cuestionarios o conversaciones directas–, recogiendo sugerencias, valorando las incidencias y definiendo acciones de mejora.

CR5.6 La información y precio de los productos a ofertar se mantiene accesible al consumidor y actualizada, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del terminal punto de venta.

CR5.7 El estado de mantenimiento y conservación de las instalaciones, y por otra parte, el acondicionamiento y funcionalidad del surtido de productos se comprueban sistemáticamente con una determinada periodicidad –semanal, mensual u otra–.

CR5.8 Las medidas de control y evaluación de posibles pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos se establecen utilizando sistemas electrónicos de alarma o vigilancia, realizando inventarios físicos periódicos, u otros instrumentos, y valorando la conveniencia y oportunidad de contratar pólizas de seguros que cubran dichas contingencias.

CR5.9 El tratamiento de residuos, envases y embalajes en la actividad comercial –reducción en el uso de recursos, reciclaje de papel u otros materiales, reutilización

cve: BOE-A-2013-9463

de recursos– y acciones de eficiencia energética –utilización de bombillas de bajo consumo, controladores de temperatura u otros– se realizan conforme a principios y sistemas de gestión medioambiental aplicados a pequeños comercios.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos informáticos –ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros–. Equipos de comunicación –fax, telefonía fija y móvil–. Internet. Material de oficina. Buscadores de información «on line». Cuestionarios de autoevaluación del emprendedor. Pólizas de seguros. Medios de cobro y pago, convencionales y telemáticos. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, otras. Terminal Punto de Venta (TPV). Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios.

Productos y resultados

Proyecto de tienda elaborado. Plan de inversiones básico realizado. Surtido y gama de productos seleccionados. Servicios adicionales a la venta definidos. Lista de precios de productos y servicios realizada. Viabilidad económica del proyecto evaluada. Trámites de constitución y puesta en marcha del pequeño comercio realizados. Licencia de apertura y permiso de actividad, obtenidos. Recursos financieros obtenidos y disponibles. Disponibilidad del local gestionada y tramitaciones realizadas. Plano de tienda elaborado. Elementos patrimoniales fijos adquiridos. Necesidad y posibilidad de contratar empleados valoradas. Ayudas y subvenciones para el equipamiento y modernización del equipo, solicitadas. Obligaciones contables, fiscales y laborales, satisfechas. Pólizas de seguros seleccionadas y contratadas. Pautas de asesoramiento personalizado y atención a clientes definidas. Calendario de cobros y pagos realizado. Cobros y pagos de la actividad de la tienda gestionados. Situación económico–financiera y liquidez del negocio sistemáticamente evaluada. Sistemas normalizados de calidad y códigos de buenas prácticas, adaptados al pequeño comercio. Pautas de atención y asesoramiento al cliente, definidas e implantadas. Horarios, calendario de apertura, períodos promocionales, establecidos. Instalaciones periódicamente mantenidas y conservadas. Surtido de productos acondicionado y en óptimas condiciones de conservación. Documentación convencional y electrónica archivada. Medidas de control y evaluación de posibles pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos, establecidas. Residuos, envases y embalajes, tratados. Medidas de eficiencia energética aplicadas.

Información utilizada o generada

Prensa. Revistas especializadas. Normativa legal comercial local, autonómica, nacional y sectorial. Información comercial de la zona de influencia del local. Documentación de alta y puesta en marcha de actividad. Proyectos de tienda. Planes de negocio. Licencias de apertura de local. Planos de tienda. Convocatorias de ayudas y subvenciones públicas. Información de productos y servicios bancarios. Proyecto de tienda. Plano de la tienda. Procedimientos e información de licencia de apertura y de actividad. Contrato de compraventa, alquiler o traspaso de local comercial. Puntos de información y apoyo al pequeño comercio. Información de aseguradoras sobre la cobertura de riesgos en pequeños comercios. Normas de calidad aplicadas a la gestión de pequeños comercios o tiendas. Norma española de calidad de servicio para pequeño comercio (UNE 175001–1 u otras). Códigos de buenas prácticas de carácter europeo, nacional, autonómico y local. Cuestionarios de satisfacción de la clientela. Sugerencias de la clientela. Normativa de carácter medioambiental en materia de gestión de envases y embalajes.

cve: BOE-A-2013-9463

Unidad de competencia 2

Denominación: ORGANIZAR Y ANIMAR EL PUNTO DE VENTA DE UN PEQUEÑO COMERCIO.

Nivel: 2

Código: UC2105_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Distribuir el equipamiento comercial y el surtido de productos para optimizar la superficie de venta disponible, aplicando criterios comerciales, en condiciones de seguridad y respetando la normativa vigente.

CR1.1 La distribución de los elementos de la tienda –mobiliario, expositores u otros– se decide, utilizando un plano a escala, a partir de las variables que condicionan la disposición de la tienda –la superficie disponible, accesibilidad desde el exterior, ventilación, luz natural, tomas de corriente, entre otros–.

CR1.2 El equipamiento y mobiliario de la tienda se monta según la ubicación establecida en el plano, en función de las necesidades, tamaño, tipos de productos, y con el apoyo en su caso, de profesionales especializados –electricistas, montadores u otros–.

CR1.3 Los metros lineales de suelo y expositores –estanterías, muebles, mostradores u otros– se distribuyen en la superficie diferenciando en función de familias de productos, accesos, almacén, zona de caja, u otros, manteniendo unos criterios de orden y a partir de la idea de negocio, perfil y comportamiento del consumidor en el punto de venta.

CR1.4 Las zonas frías y calientes de la tienda se identifican a partir de la teoría del comportamiento del consumidor en el punto de venta y en función de la dimensión y distribución de los espacios de la tienda: zona de entrada, salidas y pasillos entre otros.

CR1.5 Las barreras físicas y psicológicas existentes en la tienda se eliminan o reducen, minimizando su impacto comercial, adaptándolo en su caso a las características y perfil de la clientela.

CR1.6 La distribución del espacio y surtido de productos se realiza cumpliendo la normativa vigente en materia de seguridad, higiénico-sanitaria y de contraincendios y teniendo en cuenta las recomendaciones en el uso de espacios públicos.

RP2: Organizar la exposición de los productos y su reposición en función de sus características, comportamiento del consumidor en el punto de venta, para la optimización y rentabilidad de la superficie de venta disponible.

CR2.1 El número de referencias del surtido de productos se determina de acuerdo con las características de los productos, el espacio disponible, tipo de lineal y aplicando las reglas habituales del comercio –método ABC, 20/80 entre otros–, de forma que se garantice la rentabilidad del lineal y superficie de venta.

CR2.2 La exposición y accesibilidad de los productos al cliente se realiza teniendo en cuenta el espacio del lineal o expositor de productos optimizando el espacio disponible en función del volumen del producto y comportamiento del consumidor en el punto de venta.

CR2.3 La presentación al cliente del producto en el punto de venta se realiza utilizando técnicas de marketing, acciones de merchandising y aplicando criterios de conducta de compra y de comportamiento del cliente.

CR2.4 Las acciones de merchandising del fabricante de los productos se aplican de acuerdo con criterios de optimización de la superficie del punto de venta y del lineal.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.5 La reposición del lineal se realiza de forma permanente de manera que se mantenga en todo momento surtido, ordenado y limpio.

CR2.6 La organización y reposición del lineal se realiza en condiciones de seguridad, utilizando los equipos de protección adecuados, conforme a lo establecido en la normativa en materia de prevención de riesgos laborales.

RP3: Determinar los elementos externos y escaparate de la tienda combinando los criterios comerciales e imagen de la tienda, para captar clientes al interior y diferenciarse de la competencia.

CR3.1 Los elementos exteriores –rótulos, toldos, escaparates, expositores exteriores u otros– se definen aplicando criterios comerciales de captación de clientes y respetando la normativa vigente de seguridad y uso de la vía pública.

CR3.2 La imagen externa de la tienda se determina de acuerdo con criterios comerciales de atracción y fidelización del cliente, diferenciándola de la competencia y respetando, en caso necesario, la armonía con la fachada, el entorno, imagen del pequeño comercio, zona de influencia y normativa local.

CR3.3 Los trámites administrativos necesarios para la obtención de licencias o autorizaciones por utilización de elementos externos en la vía pública se realizan conforme a la normativa aplicable, ante los organismos competentes y aportando la documentación necesaria.

CR3.4 El escaparate se diseña combinando productos, motivos, formas, luz, color y aplicando criterios estéticos y comerciales: de atracción visual, deseo del artículo exhibido, entre otros; para diferenciarse de la competencia, utilizando técnicas de innovación y creación, y elaborando en caso necesario, un boceto.

CR3.5 Las alternativas y medios disponibles para el montaje del escaparate se determinan en función del presupuesto, campañas promocionales y estacionalidad.

CR3.6 El escaparate se monta conforme al diseño previsto o boceto respetando las normas y recomendaciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

RP4: Animar y decorar la tienda, aplicando técnicas de animación del punto de venta y marketing, para crear un ambiente que favorezca la compra.

CR4.1 Los elementos de decoración interior de la tienda –color, flores, tejidos y otros elementos– se eligen aplicando criterios estéticos y técnicas de ambientación, adaptados al tipo de productos y características de la clientela, en función de las campañas promocionales y temporalidad.

CR4.2 La decoración de la tienda se realiza en consonancia con la línea de negocio, utilizando técnicas decorativas específicas, potenciando la imagen del establecimiento, con el asesoramiento en su caso de profesionales especializados.

CR4.3 La señalética, cartelería y rotulación fija de la tienda se elabora utilizando los materiales adecuados, y disponiendo su localización en la tienda considerando el comportamiento del consumidor en el punto de venta y la intención de la información que se quiere transmitir.

CR4.4 La animación del punto de venta y las acciones de calentamiento de zonas frías se realizan utilizando técnicas de animación y decoración específicas –música, iluminación, color, aromaterapia, climatización, así como de señalización–.

CR4.5 La decoración de la tienda y las acciones de animación se actualizan sistemáticamente con una determinada periodicidad –mensual, trimestral u otra–, cambiando los elementos decorativos, rotulación, cartelería, entre otros, según las características de las campañas promocionales, la estacionalidad, los usos del sector y los gustos de la clientela.

CR4.6 El montaje de los elementos decorativos de la tienda se realiza en condiciones de seguridad, cumpliendo la normativa en materia de prevención de riesgos.

cve: BOE-A-2013-9463

RP5: Organizar y realizar acciones promocionales y la publicidad en el punto de venta aplicando técnicas de promoción propias del pequeño comercio para incentivar las ventas, captación y fidelización de los clientes.

CR5.1 Las campañas promocionales, acciones de merchandising y promoción en la tienda se establecen y programan en función de las necesidades y posibilidades del pequeño comercio, estacionalidad en las ventas, presupuesto disponible y atendiendo a las características del producto, tipos de clientes, fechas señaladas y aplicando criterios de rentabilidad.

CR5.2 Las acciones promocionales y periodos de ventas especiales se realizan de acuerdo a los usos habituales del entorno, en el tiempo y forma establecidos, respetando la normativa de protección al consumidor y del comercio.

CR5.3 La publicidad en el punto de venta se realiza, a partir de criterios comerciales específicos, definiendo el mensaje –visual o escrito–, los soportes y medios publicitarios y utilizando, en su caso, aplicaciones ofimáticas a nivel de usuario.

CR5.4 Las campañas puntuales –degustaciones, regalos, 3×2, 2×1 u otras– se realizan previendo la disponibilidad de existencias y acordando con los proveedores las condiciones que aseguren la capacidad de respuesta para la demanda prevista.

RP6: Realizar la implantación virtual del pequeño comercio por medio de aplicaciones a nivel usuario de diseño de páginas web para la comercialización «on line» del surtido de productos y oferta comercial disponible, y utilizando en su caso, los servicios de profesionales externos.

CR6.1 Los contenidos esenciales, elementos del *storefront* y *backoffice* del sitio web del espacio o tienda virtual se definen determinado los productos disponibles en venta «on line», los servicios a clientes del pequeño comercio en Internet, medios, condiciones y facilidades de pago «on line».

CR6.2 El estilo narrativo y el contenido de la publicidad y mensajes comerciales se establecen en función de las características del producto/servicio y el perfil de potencial internauta y comprador «on line», utilizando estrategias de acuerdo a los usos habituales del marketing «on line», con el objeto de captar la atención y crear el deseo de compra, cumpliendo la normativa y convenios aplicables al comercio «on line».

CR6.3 El diseño de la página web se realiza conforme a la imagen del punto de venta, utilizando aplicaciones sencillas de diseño de páginas web y, en su caso, valorando la contratación de profesionales o proveedores externos.

CR6.4 Los mecanismos de comunicación «on line» con la clientela –correo electrónico, preguntas frecuentes, espacios para reclamaciones y sugerencias, u otros– se definen y establecen, en función de los contenidos esenciales, estilo narrativo y diseño de la página web, y en base a la actividad y características del pequeño comercio y su clientela.

CR6.5 Los contenidos, imágenes de productos y otras gestiones derivadas de la comercialización «on line» se actualizan en el sitio web sistemáticamente con una determinada periodicidad –mensual, trimestral u otra– y utilizando, en su caso, los servicios de profesionales externos.

CR6.6 Las presentaciones en 3D o navegaciones por la tienda virtual se realizan aplicando criterios de animación y merchandising utilizando, en su caso, los servicios de profesionales externos.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos informáticos –ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros–. Equipos de comunicación –fax, telefonía fija y móvil–. Internet. Material de oficina. Buscadores de

cve: BOE-A-2013-9463

información «on line». Plano a escala de la tienda. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, otras. Aplicaciones ofimáticas de edición de páginas web a nivel usuario. Herramientas y utensilios para el montaje de escaparates.

Productos y resultados
Equipamiento comercial del pequeño comercio distribuido. Metros lineales de suelo y expositores distribuidos. Zonas frías y calientes identificadas. Productos colocados y expuestos en el lineal. Lineal periódicamente repuesto. Imagen externa de la tienda determinada. Elementos externos de la tienda definidos. Trámites para la utilización de elementos externos en la vía pública realizados. Escaparate diseñado y montado de acuerdo a normativa vigente de prevención de riesgos. Elementos de decoración interior de la tienda seleccionados y montados. Interior de la tienda decorado y renovado periódicamente. Señalética, cartelería y rotulación fija de la tienda elaborada. Punto de venta, animado y periódicamente actualizado. Campañas promocionales, publicitarias y acciones de merchandising, establecidas, programadas y realizadas. Contenidos, estilo narrativo y mensaje del sitio web o tienda virtual, definidos y periódicamente actualizados. Página web diseñada e implantada. Mecanismos de comunicación «on line» con la clientela, definidos e integrados en página web. Presentaciones en 3D y navegaciones por tienda virtual diseñadas e integradas en página web.

Información utilizada o generada
Prensa. Revistas especializadas. Plano de la tienda con la distribución de los elementos. Información sobre pautas de comportamiento de los consumidores. Información sobre acciones de merchandising de fabricantes de productos. Carteles y folletos promocionales. Criterios de marketing aplicados a la colocación y exposición de productos, y a la decoración y animación del punto de venta. Estudios de comportamiento de consumidores en el punto de venta. Normativa de prevención de riesgos laborales. Normativa sobre instalación de elementos exteriores y uso de vías públicas. Normativa de períodos de ventas especiales y campañas promocionales. Información de elementos, contenidos, estilos narrativos de comercio electrónico.

Unidad de competencia 3

Denominación: GARANTIZAR LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ABASTECIMIENTO DEL PEQUEÑO COMERCIO.

Nivel: 2

Código: UC2106_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Prever las necesidades de compra, según el tipo y características de los productos, estimando las ventas futuras, programando las adquisiciones, para garantizar la capacidad de respuesta del pequeño comercio.

CR1.1 La información derivada de las ventas y existencias de productos en la tienda se obtiene diariamente, utilizando, aplicaciones de gestión de pequeños comercios, el Terminal Punto de Venta (TPV) u otros, a fin de controlar las entradas y salidas de productos, estimar las ventas futuras y realizar el seguimiento de la actividad.

CR1.2 La estimación futura de ventas de la tienda se calcula utilizando técnicas de inferencia sencillas, a partir de la información obtenida diariamente, y teniendo en cuenta la estacionalidad y evolución de la actividad en la zona.

cve: BOE-A-2013-9463

CR1.3 La comparación de las cifras de ventas reales con las estimadas se realiza utilizando en su caso, hojas de cálculo, analizando las diferencias e identificando las posibles causas de las desviaciones –variaciones de demanda, cambio en los usos y costumbres de la clientela, entre otros–.

CR1.4 El stock óptimo y mínimo de seguridad se determina en función del volumen de demanda, rotación del producto y capacidad de almacenaje del pequeño comercio.

CR1.5 Las necesidades de compra de productos se programan con una determinada periodicidad –semanal, mensual u otra– en función de la previsión de ventas estimada, rotación de los productos, stock de seguridad, presupuesto disponible y ofertas de proveedores.

RP2: Realizar los pedidos y gestiones de compras de acuerdo a las necesidades establecidas, a partir de técnicas específicas de selección de proveedores para pequeños comercios y utilizando las tecnologías de la información y comunicación, para el suministro permanente y continuo de productos.

CR2.1 La red o cartera de proveedores, suministradores, distribuidores o centrales de compra se establece seleccionándolos a partir de diferentes fuentes –información disponible en revistas, Internet, la propia experiencia u otras–, de acuerdo con las características y condiciones de cada uno de ellos, utilizando aplicaciones ofimáticas generales –bases de datos, hojas de cálculo u otras– y actualizando periódicamente la información de dichos agentes.

CR2.2 La solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra se realiza, a través de medios convencionales o telemáticos, en función de las necesidades de compra programadas para cada producto, utilizando técnicas de negociación y concretando los requisitos y condiciones de suministro.

CR2.3 La elección de la oferta más ventajosa se realiza comparando las condiciones de suministro ofrecidas por los potenciales proveedores o centrales de compra –precio, plazo de entrega, forma de pago, calidad, servicio, entre otros–.

CR2.4 El suministro de productos se acuerda con cada proveedor o central de compras, en función de la programación de compras prevista, variaciones y estacionalidades de la demanda, estableciendo un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos.

CR2.5 La compra de productos se formaliza en un documento –contrato de compra u orden de pedido– reflejando las condiciones acordadas y detallando la responsabilidad de las partes.

CR2.6 Los pedidos de productos se realizan siguiendo el procedimiento establecido con la central de compra, el acordado con los proveedores o a partir de mecanismos informatizados en aplicaciones de gestión, documentándolo y archivándolo en caso necesario.

RP3: Realizar la gestión y control del aprovisionamiento y almacenaje de productos en la tienda, colocación, reposición e inventariado de existencias, de acuerdo a procedimientos habituales y utilizando aplicaciones de gestión, para garantizar la disponibilidad suficiente y continua de productos.

CR3.1 La recepción de productos se realiza comprobando su ajuste y correspondencia con los pedidos realizados, en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.

CR3.2 Las incidencias detectadas en el aprovisionamiento del comercio –errores en cantidades, precios, calidad u otras– se comunican al proveedor o distribuidor de forma inmediata, acordando con éste el procedimiento para su resolución.

CR3.3 El desembalaje de los productos se realiza utilizando herramientas o utensilios de acuerdo a cada caso, previniendo la ocurrencia de daños, desperfecto

cve: BOE-A-2013-9463

o roturas, y respetando la normativa de carácter medioambiental y de prevención de riesgos laborales.

CR3.4 La colocación de los productos en la superficie comercial –almacén y sala de ventas– se organiza y repone según sus características –condiciones de conservación, calidad y valor económico entre otras–, de acuerdo a criterios comerciales, utilizando en caso necesario el equipo adecuado –guantes, carretillas o paletas manuales, u otros– y respetando las recomendaciones de seguridad en materia de prevención de riesgos.

CR3.5 Los huecos en el lineal y las roturas de stocks en el punto de venta se detectan a partir de la información y datos de aplicaciones tales como el Terminal Punto de Venta (TPV), etiquetas electrónicas u otros sistemas informatizados.

CR3.6 El recuento e inventario de los productos en la tienda se realiza sistemáticamente estableciendo la periodicidad –mensual, trimestral, anual u otra–, comprobando las existencias reales con los datos derivados de aplicaciones tales como el TPV u otras, y ajustando las desviaciones o incidencias detectadas.

RP4: Realizar el seguimiento del surtido de productos detectando caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos, a partir de la información de ventas, tendencias, el análisis del entorno y de la rentabilidad de los ofertados.

CR4.1 La rentabilidad y atractivo de los productos ofertados se determina utilizando ratios elementales a partir de las cifras de ventas y márgenes de beneficios y a partir de las opiniones de la clientela.

CR4.2 La información sobre nuevas tendencias de productos e innovaciones se obtienen acudiendo a ferias, de publicaciones especializadas, fuentes «on line», asociaciones, otros comerciantes y recogiendo sugerencias de la clientela.

CR4.3 Los productos con riesgo de obsolescencia y caducidad se detectan con antelación a partir de la información del producto y ventas realizadas en el periodo y considerando el índice de atracción y opinión de satisfacción de los clientes.

CR4.4 Los planes de liquidación de productos se realizan teniendo en cuenta los datos y productos con riesgo de obsolescencia y caducidad, estableciendo las acciones y plazos para su ejecución.

CR4.5 El surtido de productos ofertados en la zona de influencia del comercio se analiza a través de técnicas básicas de obtención de información comercial –observación, pseudocompra, u otras– y comparándolo con la propia oferta, detectando debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.

CR4.6 La incorporación de nuevos productos, referencias o marcas al surtido de productos ofertados se decide analizando la información comercial del propio comercio, de otros comerciantes, de proveedores y clientes, novedades tecnológicas, acudiendo a ferias, valorando la rentabilidad esperada y complementariedad con el surtido de productos existente.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos informáticos –ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros–. Equipos de comunicación –fax, telefonía fija y móvil–. Internet. Material de oficina. Buscadores de información «on line». Contratos de compra u órdenes de pedido. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, otras. Terminal Punto de Venta (TPV). Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión del aprovisionamiento y de stocks para pequeños comercios. Etiquetas electrónicas. Herramientas y utensilios para el desembalaje y para la manipulación de mercancías en el punto de venta.

cve: BOE-A-2013-9463

Productos y resultados
Información de ventas y existencias de productos, diariamente obtenida. Ventas futuras estimadas. Stock óptimo y mínimo de seguridad, determinados. Necesidades de compra de productos programadas. Ofertas de proveedores solicitadas y seleccionadas. Contratos de compra u órdenes de pedido, formalizados y tramitados. Pedidos recepcionados y comprobados. Incidencias en el aprovisionamiento gestionadas y resueltas con proveedores. Existencias recontadas. Inventario de productos periódicamente realizado. Huecos en el lineal y roturas de stock detectadas. Índices de rotación, atracción, respuesta de clientes u otros indicadores de rentabilidad, eficacia y complementariedad del surtido de productos, calculados. Productos obsoletos, caducos, con riesgo de obsolescencia y nuevas oportunidades, detectados. Planes de liquidación de productos elaborados. Nuevos productos, referencias o marcas incorporados al surtido de productos.

Información utilizada o generada
Prensa. Revistas especializadas. Información de ventas y existencias del TPV. Manuales sencillos de inferencia estadística. Ofertas de proveedores. Técnicas de negociación con proveedores. Contratos de compra o suministro con proveedores. Órdenes u Hojas de pedidos. Instrucciones de conservación y mantenimiento de fabricantes. Recuento de existencias en almacén y punto de venta. Ratios elementales para el cálculo de la rentabilidad de productos. Técnicas de obtención de información comercial aplicadas a pequeños comercios. Información comercial sobre el sector de actividad. Normativa de prevención de riesgos laborales.

Unidad de Competencia 4

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 «on line» y «off line» 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.

cve: BOE-A-2013-9463

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, CRM (*Customer Relationship Management*).

RP2: Atender y satisfacer las necesidades del cliente y 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 las 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

cve: BOE-A-2013-9463

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, recogiéndose 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).

cve: BOE-A-2013-9463

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 las técnicas 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

cve: BOE-A-2013-9463

(folletos, banners, pop ups, correo electrónico). Revistas especializadas. Información de «stock» en almacén. Página web.

Unidad de competencia 5

Denominación: GESTIONAR LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS.

Nivel: 2

Código: UC1792_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Realizar evaluaciones de riesgos generales y específicos en pequeños negocios, calificándolos según su gravedad conforme a procedimientos objetivos de valoración, utilizando servicios de prevención ajenos cuando la normativa lo exija, para la adopción de medidas preventivas.

CR1.1 Los riesgos laborales –determinación de los elementos peligrosos y la identificación de los trabajadores expuestos a los mismos– se identifican de forma documentada y a partir de la información relativa a la organización del pequeño negocio, características y complejidad de los puestos de trabajo, las sustancias o materias primas utilizadas, los equipos de trabajo y del acondicionamiento de los lugares de trabajo.

CR1.2 La información y propuestas de los trabajadores relativas a la identificación de riesgos y la aplicación de la actividad preventiva se obtiene mediante la realización de reuniones, charlas, encuestas y otros.

CR1.3 Los riesgos identificados se evalúan en función de criterios objetivos de valoración, estimando la probabilidad de ocurrencia y la potencial severidad del daño, y estableciendo su nivel de tolerancia.

CR1.4 La evaluación de los riesgos laborales se actualiza cuando se modifiquen las condiciones de trabajo o con ocasión de los daños para la salud que se hayan producido, documentando los nuevos riesgos y su valoración conforme a criterios objetivos.

CR1.5 Las medidas preventivas se definen a partir de los riesgos evaluados, los requisitos legales y en función de las características del pequeño negocio.

CR1.6 Las medidas preventivas relativas a la realización de actividades potencialmente peligrosas y ante riesgos graves e inminentes detectados se definen a partir de los problemas o incidentes detectados en la evaluación de riesgos, la información aportada por los trabajadores y conforme a la normativa vigente.

CR1.7 Las medidas correctoras de los riesgos graves e inminentes detectados se definen a partir de la evaluación realizada, estableciendo un procedimiento y calendario de puesta en marcha y conforme a la normativa vigente.

CR1.8 La información relativa a accidentes y/o incidentes –hechos ocurridos, equipos y su estado, personas involucradas, posibles causas, entre otros– se recopila de forma documentada y cumplimentando, en su caso, el parte de accidentes.

RP2: Planificar y gestionar la actividad preventiva en pequeños negocios a partir de una evaluación de los riesgos para la seguridad y la salud de los trabajadores, y a través de definición de estrategias de implantación, aplicación y control de un plan de prevención de riesgos laborales, con objeto de eliminar, controlar o reducir los riesgos.

CR2.1 El plan de prevención de riesgos laborales se documenta recogiendo los elementos exigidos por la normativa aplicable –política, objetivos y metas en

cve: BOE-A-2013-9463

materia preventiva; la organización de la prevención en la empresa; entre otros– y utilizando el asesoramiento o servicios externos cuando la complejidad lo requiera.

CR2.2 Los medios humanos y materiales necesarios para la puesta en marcha de las medidas preventivas decididas, así como la asignación de los recursos económicos, se determinan a partir de la evaluación de riesgos realizada y de las necesidades identificadas para prevención en el pequeño negocio.

CR2.3 El desarrollo de la actividad preventiva se programa estableciendo las fases y prioridades de su desarrollo en función de la magnitud de los riesgos identificados y del número de trabajadores expuestos a los mismos.

CR2.4 La implantación del plan de prevención de los riesgos detectados en la evaluación, se comprueba periódicamente, utilizando instrumentos, tales como listas de control, para la observación directa de aplicación de las medidas de prevención por los trabajadores y la utilización de medios y equipos de prevención establecidos en el plan.

CR2.5 El cumplimiento de las actividades preventivas, en el caso de prestación de servicios, manipulación de productos o procesos peligrosos, se controla presencialmente utilizando instrumentos específicos para la observación directa.

CR2.6 Los equipos de protección individual se comprueba que están en correctas condiciones de uso, que son los adecuados a la actividad desarrollada y que están debidamente señalizados, de acuerdo a las medidas preventivas establecidas.

CR2.7 La actividad preventiva se coordina con la de otras empresas, en el caso en que trabajadores pertenecientes a dos o más empresas desarrollen actividades en un mismo lugar de trabajo, estableciendo coordinadamente los medios necesarios en cuanto a la protección y prevención de riesgos e informando sobre los mismos a los empleados, conforme a lo establecido en la normativa.

CR2.8 La planificación y gestión de la actividad preventiva se integra en el sistema de gestión del pequeño negocio conforme a lo establecido en la normativa específica.

RP3: Comprobar la idoneidad y adecuación de las condiciones vinculadas al orden, la limpieza, mantenimiento general y de los distintos tipos de señalización, en un pequeño negocio, conforme a la evaluación de riesgos y la planificación preventiva, para fomentar y promover actuaciones preventivas básicas

CR3.1 Las zonas de paso, salidas y vías de circulación de los lugares de trabajo y, en especial, las salidas y vías de circulación previstas para la evacuación en casos de emergencia, se comprueba que permanecen libres de obstáculos para que puedan ser utilizadas sin dificultades en todo momento.

CR3.2 Los lugares de trabajo, incluidos los locales de servicio y de atención al público, y sus respectivos equipos e instalaciones, se comprueba que se limpian según la periodicidad establecida para mantenerlos en todo momento en condiciones higiénicas adecuadas, y que se eliminan con rapidez los desperdicios, las manchas de grasa, los residuos de sustancias peligrosas y demás productos residuales para evitar que puedan originar accidentes o contaminar el ambiente de trabajo.

CR3.3 El adecuado funcionamiento de las instalaciones, mobiliario y equipos en los lugares de trabajo, así como su mantenimiento periódico, se verifica de acuerdo con lo establecido, detectando las deficiencias que puedan afectar a la seguridad y salud de los trabajadores, y en su caso, subsanándolas.

CR3.4 La señalización de seguridad y salud en el trabajo se comprueba que está debidamente ubicada conforme a la evaluación de riesgos realizada y a la normativa, para informar, alertar y orientar a los trabajadores.

CR3.5 Las condiciones de seguridad de los lugares, instalaciones, equipos y ambiente de trabajo se controlan mediante comprobaciones periódicas protocolizadas para prevenir riesgos laborales.

cve: BOE-A-2013-9463

CR3.6 Las actividades de promoción, en el ámbito del orden, la limpieza, la señalización y el mantenimiento en general, se realizan, utilizando diferentes medios y métodos de acuerdo a cada caso: carteles, demostraciones prácticas, tablones de anuncios, medios audiovisuales, entre otros, para impulsar la comunicación/recepción correcta del mensaje.

CR3.7 Las propuestas preventivas relativas al orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general aportadas por los trabajadores se recopila mediante la realización de reuniones formales o informales, charlas, preguntas y otros.

RP4: Desarrollar las medidas y protocolos de emergencia y evacuación, o en su caso colaborando con servicios de prevención ajena, verificando los equipos, instalaciones y señalización vinculados, para actuar en caso de emergencia y primeros auxilios.

CR4.1 El plan de emergencias o de evacuación se confecciona de forma documentada, estableciendo las medidas y protocolos de actuación ante diferentes situaciones de emergencia, designando para ello al personal encargado de su puesta en práctica, y utilizando el asesoramiento o servicios externos cuando la complejidad lo requiera.

CR4.2 Los protocolos de actuación ante diferentes situaciones de emergencia se transmiten a los trabajadores a través de distintos medios y métodos –por escrito, oralmente, otros– asegurando y comprobando su comprensión realizando diferentes y sucesivas preguntas y aclaraciones o mediante la realización de prácticas, simulacros.

CR4.3 Las primeras intervenciones en situación de emergencia y las actuaciones dirigidas a los primeros auxilios, se ejecutan, en su caso, siguiendo los protocolos establecidos en el plan de emergencias o de evacuación.

CR4.4 Las instalaciones fijas y equipos portátiles de extinción de incendios se revisan de forma periódica en cumplimento de la normativa, comprobando la disponibilidad para su uso inmediato en caso de incendio.

CR4.5 Los equipos de lucha contra incendios, medios de alarma, vías de evacuación y salidas de emergencia, se revisan, comprobando que estos se encuentran bien señalizados, visibles y accesibles, para actuar en situaciones de emergencia y de acuerdo con la normativa.

CR4.6 El botiquín de primeros auxilios se revisa y repone periódicamente, con el fin de mantenerlo debidamente surtido, de acuerdo con la legislación.

CR4.7 Los medios de información, comunicación y transporte, necesarios en la emergencia se mantienen actualizados y operativos, para actuar en caso de emergencia.

RP5: Desarrollar acciones de información y formación relativas a riesgos laborales y medidas preventivas, conforme a lo establecido en el plan de prevención y la normativa aplicable, fomentando y promoviendo comportamientos seguros, para la implicación y participación de los trabajadores en la actividad preventiva.

CR5.1 Las acciones de información y formación a trabajadores, relativas a riesgos laborales y medidas preventivas, se comprueba que se adaptan a las necesidades detectadas en la evaluación de riesgos y planificación preventiva.

CR5.2 La información y formación relativa a los riesgos laborales y la actividad preventiva se transmiten a los trabajadores de forma directa, utilizando diversos medios y métodos, y comprobando su comprensión mediante demostraciones, realización de prácticas, simulaciones u otros.

CR5.3 La efectividad de las acciones de información y formación a trabajadores se comprueba verificando, que en el desempeño de su trabajo, se aplican las medidas preventivas, se utilizan los Equipos de Protección Individual adecuadamente y se respetan las normas de seguridad.

CR5.4 La información a los trabajadores especialmente sensibles a determinados riesgos se comunica de manera efectiva a los mismos, por medio de entrevistas

cve: BOE-A-2013-9463

personales o cuestionarios preestablecidos, comprobando su comprensión y realizando aclaraciones.

CR5.5 Las instrucciones y normas de uso, manipulación y mantenimiento de los equipos de protección individual (EPIs) se transmiten a los trabajadores de forma directa, utilizando diversos medios y métodos, y comprobando su efectividad a través de la realización de prácticas, simulaciones, preguntas y otras.

CR5.6 Las pautas de acción preventivas en el desarrollo de las actividades de mayor riesgo se comprueba que se llevan a cabo de acuerdo a lo establecido en el plan de prevención, verificando de forma directa que se respetan las normas de seguridad y medidas previstas.

RP6: Cooperar con los servicios de prevención ajena cuando la normativa lo requiera, canalizando la información referente a necesidades formativas, propuestas de mejora, accidentes, incidentes y gestionando la documentación relativa a la prevención de riesgos laborales, para la mejora de la seguridad y salud de los trabajadores.

CR6.1 Las funciones y competencias de los organismos y entidades ligadas a la prevención de riesgos laborales se identifican para seguir el protocolo establecido en las relaciones y pautas de comunicación necesarias.

CR6.2 La documentación relativa a la gestión de la prevención, así como la que identifica a organismos y entidades competentes, se recopila, clasifica, archiva y mantiene actualizada para cooperar, en su caso, con los servicios de prevención.

CR6.3 La obtención de información sobre incidentes, accidentes y enfermedades profesionales se registran en los documentos previstos al efecto para su posterior entrega en su caso, a los servicios de prevención ajena.

CR6.4 Las necesidades formativas e informativas derivadas de conductas y accidentes e incidentes ocurridos en la empresa, que se detecten, se comunican, en su caso, al servicio de prevención ajena para realizar acciones concretas de mejora en la seguridad y salud de los trabajadores.

CR6.5 La formulación de propuestas al representante de los trabajadores, al servicio de prevención ajena, entre otros, se realiza con el fin de mejorar los niveles de seguridad y salud.

CR6.6 Las acciones de mejora y correctivas en materia preventiva, se aplican estableciendo un procedimiento y calendario de puesta en marcha y conforme a la normativa vigente.

Contexto profesional

Medios de producción

Medios de protección en lugares de trabajo, equipos e instalaciones en trabajos y/o actividades de especial riesgo en el pequeño negocio. Equipos de protección individual (EPI's). Elementos de seguridad, tales como: redes, señales, barandillas, alarmas, manómetros, válvulas de seguridad.

Equipos y métodos necesarios para realizar estimaciones de riesgo y/o comprobar la eficacia de las medidas de prevención implantadas. Equipos de medición termohigrométrica. Elementos ergonómicos de un puesto de trabajo. Medios de mantenimiento de la higiene en las instalaciones. Medios de detección y extinción de incendios. Medios de evacuación, actuación y primeros auxilios. Botiquín de primeros auxilios. Medios para la elaboración, distribución, difusión e implantación de las actividades relacionadas con la gestión de la prevención de riesgos laborales.

Productos y resultados

Riesgos laborales identificados y evaluados. Medidas preventivas definidas e implantadas. Medidas correctoras de los riesgos graves e inminentes, definidas e implantadas. Información relativa a accidentes e incidentes, recopilada y registrada. Plan de prevención de riesgos laborales establecido e implantado. Medios humanos

cve: BOE-A-2013-9463

y materiales necesarios para la puesta en marcha de las medidas preventivas determinados. Estado de limpieza y mantenimiento de los lugares de trabajo, instalaciones, mobiliario y equipos, comprobado periódicamente. Señalización de seguridad y salud en el trabajo comprobada. Plan de emergencias y de evacuación confeccionado. Protocolos de actuación ante situaciones de emergencia transmitidos a los trabajadores. Instalaciones fijas y equipos de extinción de incendios, revisados periódicamente. Botiquín de primeros auxilios, revisado y repuesto periódicamente. Acciones de información y formación relativas a riesgos laborales y medidas preventivas, transmitidas a los trabajadores y verificada su efectividad. Instrucciones y normas de uso de los EPIs transmitidas a los trabajadores y verificada su efectividad. Documentación relativa a la gestión de la prevención, recopilada, archivada y actualizada. Acciones de mejora y correctivas en materia preventiva, aplicadas.

Información utilizada o generada
Normativa de prevención de riesgos laborales. Documentación de: equipos e instalaciones existentes, actividades y procesos, productos o sustancias y la relacionada con la notificación y registro de daños a la salud. Métodos y procedimientos de trabajo. Manuales de instrucciones de las máquinas, equipos de trabajo y equipos de protección individual (EPI's). Información de riesgos físicos, químicos, biológicos y ergonómicos. Zonas o locales de riesgo especial. Condiciones de seguridad, el medio ambiente de trabajo y la organización del trabajo.

III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

MÓDULO FORMATIVO 1

Denominación: IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO DEL PEQUEÑO COMERCIO

Código: MF2104_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad

Duración: 100 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: PLANIFICACIÓN Y APERTURA DE UN PEQUEÑO COMERCIO

Código: UF2380

Duración: 30 horas

Referente de la competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, y RP3 en relación a los trámites de apertura y puesta en marcha del negocio.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar las variables específicas del entorno comercial identificando y delimitando las características propias de un pequeño comercio –local, surtido de productos, precio, perfil de la clientela–.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.1 Caracterizar el comercio al por menor, indicando las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución comercial minorista.
CE1.2 Enumerar los organismos y entidades públicas, privadas de orientación y asesoramiento a pequeños comercios, indicando servicios ofertados y recursos disponibles «on line» –solicitud información, tramitación documentación u otros–.
CE1.3 Describir las variables técnicas, comerciales y financieras que afectan a la creación y desarrollo de un pequeño comercio en determinadas zonas, justificando los aspectos críticos que influyen en la factibilidad y sostenibilidad de cada una de ellas.
CE1.4 Identificar las variables a tener en cuenta en la selección de la ubicación de pequeños comercios tipo, tales como la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, tipo de clientes, producto a comercializar, entre otras.
CE1.5 Diferenciar las variables de caracterización de la clientela de pequeños comercios –características personales, socioeconómicas, hábitos de compra– señalando los elementos distintivos respecto al cliente-tipo de otras superficies comerciales.
CE1.6 Describir las características que diferencian distintos tipos de productos y servicios en pequeños comercios –perecederos, gran consumo, lujo, ciclo de vida– y sus implicaciones para la venta.
CE1.7 Argumentar las ventajas de la utilización de tecnologías de la información y comunicación para la comercialización «on line» de los productos y la gestión del comercio, indicando las funcionalidades de dichas herramientas aplicadas a la actividad.
CE1.8 Explicar las técnicas de fijación de precios de venta al público en pequeños comercios a partir de las siguientes variables: coste, margen de beneficios, precio de la competencia, perfil de la clientela, ciclo de vida del producto, descuentos u otros
CE1.9 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de tienda con unos costes dados y un surtido de productos, determinar el precio mínimo elaborando un listado de precios de venta al público y considerando los impuestos al consumo.
CE1.10 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado de idea de pequeño comercio:

- Localizar en Internet los sitios y organismos oficiales y administraciones a los que se debe acudir para iniciar la actividad comercial.
- Identificar las fortalezas y debilidades personales para su consecución a través de cuestionarios de autoevaluación proporcionados.
- Identificar las oportunidades y amenazas del entorno a partir del trinomio local-producto-cliente.
- Analizar las variables identificadas –fortalezas y debilidades del emprendedor, ubicación del local, oportunidades y amenazas del entorno– a partir de un DAFO.

C2: Elaborar planes de inversión básicos, a partir de la identificación de necesidades de elementos patrimoniales fijos, su forma de adquisición e identificando recursos financieros necesarios en la implantación de distintos tipos de pequeños comercios.
CE2.1 Identificar las necesidades fundamentales de elementos patrimoniales fijos –mobiliario, ordenador, terminal punto de venta, sistemas de facturación y cobro entre otros– en distintos pequeños comercios tipo, describiendo su función y utilidad.
CE2.2 Describir las características y elementos principales de contratos mercantiles de locales de negocio o locales afectos –contrato de arrendamiento, contrato de traspaso, contrato de compraventa– interpretando las obligaciones y consecuencias jurídicas para el comerciante.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.3 Explicar el procedimiento a seguir en la selección de proveedores de inmovilizado, describiendo los datos y condiciones más relevantes a considerar –coste, forma de pago, plazo y condiciones de entrega, entre otros–.
CE2.4 Enumerar las características básicas de los principales productos y servicios financieros de crédito y financiación al pequeño comercio –pólizas de crédito, *confirming*, descuentos, coberturas de tipo de interés, entre otros–.
CE2.5 Explicar los procedimientos habituales de solicitud de financiación pública para la apertura, desarrollo de la actividad y modernización del pequeño comercio, indicando los requisitos tipo de cumplimiento y gestiones a realizar.
CE2.6 Explicar el proceso de elaboración de planes de inversión básicos, a partir de la estimación de necesidades de inversión, la capacidad de financiación, y utilizando hojas de cálculo.
CE2.7 A partir de una convocatoria oficial de ayudas y subvenciones, simular la cumplimentación de la documentación requerida y tramitación, convencional o telemática.
CE2.8 En un supuesto práctico en el que se proporciona información sobre las características de un pequeño comercio a implantar:

- Identificar las necesidades de elementos patrimoniales fijos para la puesta en marcha de la tienda, justificando la decisión.
- Buscar, comparar y seleccionar el mobiliario comercial, Terminal Punto de Venta (TPV) y equipamiento identificado.
- Buscar, comparar y seleccionar productos y servicios financieros de crédito y financiación.
- Buscar subvenciones y/o ayudas públicas disponibles para el proyecto de tienda, identificando los requisitos y trámites a realizar.
- Elaborar un plan de inversión básico

C3: Elaborar proyectos de tienda, determinando la forma jurídica, indicando los trámites y documentación específicos para la puesta en marcha y calculando la viabilidad económico-financiera del pequeño comercio.
CE3.1 Justificar la necesidad de elaborar un proyecto de tienda para obtener la licencia de apertura e inicio de actividad, indicando las ventajas de su realización como herramienta de gestión.
CE3.2 Comparar los requisitos y obligaciones jurídicas y mercantiles exigidos al comerciante de tienda en función de distintas formas jurídicas –trabajador autónomo, empresario individual, otros– interpretando y analizando la normativa reguladora.
CE3.3 Relacionar los trámites legales en la puesta en marcha y ejercicio de la actividad en pequeños comercios, para distintas formas jurídicas.
CE3.4 Identificar los principales riesgos económicos en pequeños comercios, tales como daños en productos o instalaciones, a terceros, robos, impagos de clientes, entre otros, relacionando los instrumentos y pólizas de seguros para su cobertura
CE3.5 En un supuesto práctico de tienda convenientemente caracterizado, elaborar un plano a escala del local que incluya los elementos exigidos legalmente, utilizando aplicaciones ofimáticas a nivel usuario.
CE3.6 En un supuesto práctico en el que se proporcione información debidamente caracterizada sobre la constitución y puesta en marcha de un pequeño comercio:

- Identificar las ventajas y desventajas en cuanto a la responsabilidad legal, de las distintas formas jurídicas, aplicables al supuesto planteado.
- Seleccionar la forma jurídica comparando las distintas opciones, sus ventajas e inconvenientes, justificando la decisión.
- Determinar los distintos riesgos a cubrir mediante las correspondientes pólizas de seguro, estableciendo la clase de seguro necesario para cada una de ellos, según las necesidades definidas y la normativa exigida.

cve: BOE-A-2013-9463

– Simular la compilación de la documentación necesaria para la apertura de la tienda.
– Simular la cumplimentación de la documentación, formulario y realización de los trámites del proyecto

CE3.7 Explicar las técnicas de elaboración de cuentas de resultados básicas, para distintos períodos, a partir de la estimación de costes, ingresos esperados y recursos financieros, y utilizando hojas de cálculo.

CE3.8 Describir las técnicas de cálculo de la viabilidad económico–financiera mediante la utilización de ratios básicos tales como ratio de solvencia, de liquidez, de endeudamiento, de rentabilidad, punto muerto, entre otros, explicando los efectos de distintos resultados y situaciones tipo sobre la estructura patrimonial en pequeños comercios.

CE3.9 A partir de un proyecto de tienda convenientemente caracterizado y utilizando hojas de cálculo:

– Elaborar una cuenta de resultados básica a 1 año a partir de los ingresos y gastos previsibles proporcionados en el supuesto.
– Determinar la viabilidad económico–financiera de la tienda, utilizando ratios e interpretando los datos cuantificados.
– Calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad a partir de la clasificación de los costes en fijos y variables.

CE3.10 A partir de un supuesto de una idea de negocio de pequeño comercio, elaborar un proyecto de tienda con al menos los siguientes elementos:

– Descripción de la actividad, productos ofertados, local.
– Identificación de la forma jurídica y los trámites administrativos de puesta en marcha.
– Plan de inversiones básico y recursos financieros necesarios.
– Cuenta de resultados básica.
– Análisis de la viabilidad económico–financiera.

Contenidos

1. Plan de negocio básico para el pequeño comercio:

– Red de Recursos para Emprendedores del sector comercial.
– Análisis de oportunidades
  • Matriz DAFO
  • Selección de la ubicación del local
– Plan Comercial:
  • Localización
  • Entorno
  • Urbanismo Comercial
  • Características especiales del mercado
  • Zona de influencia
  • Clientela actual y potencial
  • Competidores
– Tecnologías aplicadas al sector minorista.
  • Terminal Punto de venta.
  • Internet: relaciones con proveedores y con clientes.

2. Plan económico básico del pequeño comercio.

– Plan de Inversión básico de un pequeño comercio
– Fuentes de financiación propia y ajena.
– Subvenciones y ayudas públicas al pequeño comercio
– Viabilidad económica–financiera del pequeño comercio
  • Cuenta de resultados
  • Amortizaciones

cve: BOE-A-2013-9463

- Umbral de rentabilidad
- Plan de tesorería

– Ratios financieros básicos
– Operaciones de seguro y reaseguro en el pequeño comercio
– Fijación de precios de venta al público
  - Margen comercial.
  - Impuesto sobre el valor añadido.
  - Impuestos específicos sobre determinados bienes
  - Descuentos.
  - Estrategias de discriminación de precios.

3. Trámites de constitución y proyecto de pequeño comercio:

– Formas jurídicas aplicables al pequeño comercio
– Trámites de constitución de un pequeño comercio.
  - Mercantiles
  - Fiscales
  - Laborales
  - Administrativos
– Titularidad sobre el local de negocio
  - Contrato de arrendamiento
  - Contrato de traspaso
  - Contrato de compraventa
  - Otras figuras
– Planimetría básica
– Decoración de interiores básica
– Proyecto de Tienda con integración de todos los elementos para su integración

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: GESTIÓN ECONÓMICA BÁSICA DE UN PEQUEÑO COMERCIO

Código: UF2381

Duración: 40 horas

Referente de la competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP3 en relación con los trámites para el ejercicio de la actividad conforme a la normativa y la RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Realizar los trámites y cumplimentar la documentación de las obligaciones –mercantiles, fiscales y laborales– del comerciante de tienda, conforme a la normativa vigente.

CE1.1 Distinguir las obligaciones contables y fiscales del comerciante de tienda, en función de distintas formas jurídicas y regímenes fiscales, identificando los registros obligatorios, trámites para su legalización, publicidad y custodia.

CE1.2 Argumentar las ventajas de la utilización de aplicaciones específicas del terminal punto de venta para el registro de las operaciones y cumplimiento de las obligaciones contables del pequeño comercio.

CE1.3 Enumerar los documentos soporte de los trámites fiscales en el desarrollo de la actividad en pequeños comercios y su forma de cumplimentación, plazos y modalidades de presentación –convencional o telemática–.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.4 En supuestos prácticos de pequeños comercios, elaborar cuadros comparativos, estableciendo las obligaciones, ventajas y desventajas respecto a los distintos regímenes de tributación disponibles –de beneficios, de IVA– para pequeños comercios

CE1.5 Explicar el procedimiento a seguir en la tramitación de pagos, liquidaciones, solicitud de aplazamientos o fraccionamientos de pago de las deudas con Administraciones Públicas, identificando la documentación necesaria para su tramitación.

CE1.6 Relacionar los trámites y documentación para el cumplimiento de las obligaciones legales en materia laboral del comerciante de tienda y dependiente a cargo –altas y bajas, nóminas, seguros sociales, contratos u otros– explicando su forma de cumplimentación, plazos y modalidades de presentación –convencional o telemática–.

CE1.7 En un supuesto práctico en el que se proporciona información contable, fiscal y laboral de un pequeño comercio:

- Determinar y cumplimentar los tributos de los que es sujeto pasivo en función de los datos del supuesto.
- Elaborar el calendario fiscal, indicando plazos y lugar de presentación de los tributos.
- Determinar las obligaciones contables derivadas de la situación planteada en el supuesto precisando los registros obligatorios.
- Determinar las obligaciones laborales derivadas de la información proporcionada, el calendario establecido y las personas y organismos ante los cuales deben ser presentados los documentos

C2: Seleccionar los instrumentos y medios de cobro y pago en las operaciones de pequeños comercios, emitiendo y cumplimentando los documentos correspondientes, en función de la normativa mercantil.

CE2.1 Explicar la finalidad de los distintos documentos de cobro y pago –letra de cambio, cheque, pagaré, recibo y transferencia, y sus equivalentes telemáticos– y su diferencia con las operaciones en efectivo.

CE2.2 Identificar las características, elementos y documentación de los medios de cobro y pago, conforme a la normativa mercantil.

CE2.3 En supuestos prácticos en que se proporciona información sobre operaciones de compra y venta, emitir recibos, tickets o facturas, utilizando el Terminal Punto de Venta.

CE2.4 Ante un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se facilita información relativa a compromisos de pago a distintos agentes económicos –proveedores, acreedores, administraciones públicas–:

- Establecer en cada caso las posibilidades de presentación convencional y/o telemática del pago.
- Seleccionar cada documento de pago –físico o telemático– en función de las características de las operaciones y de los agentes.
- Cumplimentar los documentos de pago seleccionados, conforme a la normativa mercantil.
- Simular la utilización de medios telemáticos de pago: banca telefónica, «on line» u otras.

C3: Aplicar técnicas de gestión y control de tesorería en el desarrollo de operaciones en pequeños comercios para distintos períodos de tiempo, calculando la disponibilidad diaria de liquidez y corrigiendo los desajustes o déficits.

CE3.1 Describir la finalidad de cuantificar el efectivo diario disponible en caja y el seguimiento de saldos en cuentas bancarias, argumentando los problemas y desventajas de la no aplicación del control de tesorería.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.2 Explicar los mecanismos habituales de control de flujos de tesorería y liquidez en pequeños comercios –cobros y pagos a través de caja, bancos, medios telemáticos u otros–.
CE3.3 Describir el proceso y las variables a tener en cuenta en la elaboración de un calendario con las operaciones de cobro y pago habituales en pequeños comercios.
CE3.4 Argumentar las ventajas de diferir o adelantar las decisiones de inversión o compra para el control de las cuotas devengadas de IVA en relación con el ciclo de ventas en pequeños comercios.
CE3.5 Describir los mecanismos para la solución de incidencias, errores o inexactitudes detectadas en las anotaciones y extractos bancarios –doble cargo en cuenta, liquidación errónea de intereses, entre otros–.
CE3.6 En supuestos prácticos de operaciones de compra y venta realizadas durante un período de tiempo, en pequeños comercios, con distintos montantes de efectivo disponible y diferentes saldos en cuenta bancaria:
- Recontar el efectivo existente diario y las operaciones realizadas a crédito y con cheque.
- Ajustar el saldo de caja y de banco, transfiriendo los importes necesarios para corregir los desajustes o déficits de liquidez y para asegurar la disponibilidad de cambio.

CE3.7 Ante un supuesto práctico en un pequeño comercio, en el que se facilita información sobre el efectivo disponible, previsión de pagos a realizar y estimación futura de ventas:
- Elaborar el calendario de cobros y pagos trimestral, identificando, necesidades de efectivo o déficits de tesorería.
- Determinar las medidas de ajuste para cubrir los desajustes de liquidez.
- Estimar la cuota devengada de IVA, justificando la decisión de llevar a cabo o aplazar planes de compra

Contenidos

1. **Gestión fiscal, contable y laboral del pequeño comercio**:
   - Gestión fiscal en pequeños comercios:
     - Tributación básica del comercio minorista,
     - Modalidades de tributación,
     - Calendario fiscal,
     - Declaraciones periódicas por tributación de rendimientos IRPF/Impuesto de Sociedades
     - Declaraciones periódicas por IVA
     - Otras declaraciones de obligado cumplimiento
   - Gestión contable en pequeños comercios:
     - Exigencias formales
     - Libros.
     - Aplicaciones de gestión contable del pequeño comercio.
   - Gestión laboral en pequeños comercios:
     - Partes de altas y bajas
     - Contratación
     - Nóminas
     - Boletines de cotización.
   - Servicios on-line de las Administraciones Públicas para el pequeño comercio:
     - La ventanilla única
     - Sede electrónica de la Agencia Tributaria
     - Sede electrónica de Seguridad Social y Sistema Red
     - Sede electrónica Servicio Público Empleo Estatal

cve: BOE-A-2013-9463

- Aplicaciones informáticas de las Comunidades Autónomas para el registro y comunicación de los contratos

– Software y paquetes integrados de gestión administrativa de pequeños comercio
  - Terminal Punto de Venta
  - Aplicaciones a medida

2. Gestión de tesorería en el pequeño comercio:

– Necesidades de tesorería
– Estimación de la situación de tesorería
  - Flujos de entrada y salida
– Calendario de pagos y cobros
  - Planificación
  - Calendario fiscal
– Cuentas financieras
– Seguimiento de cuentas:
  - Clientes
  - Proveedores
  - Entidades financieras
– Estrategias de tesorería:
  - Créditos bancarios a corto plazo
  - Créditos de proveedores
  - Control y seguimiento de clientes
  - Inversiones a corto plazo
  - Criterios de selección
  - Soluciones comerciales creadoras de flujos de tesorería.

3. Gestión de medios de cobro y pago en el pequeño comercio:

– Documentación de operaciones comerciales:
  - Albaranes
  - Recibos
  - Tickets
  - Facturas
– Documentos cambiarios:
  - Letras de cambio
  - Cheques
  - Pagarés
  - Otros efectos comerciales
– Operaciones bancarias de cobros y pagos
  - Recibos bancarios
  - Transferencias
  - Tarjetas de débito
  - Tarjetas de crédito
  - Monedero electrónico
– Medios telemáticos de pago

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: CALIDAD Y SERVICIOS DE PROXIMIDAD EN EL PEQUEÑO COMERCIO

Código: UF2382

Duración: 30 horas

Referente de la competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP5.

cve: BOE-A-2013-9463

Capacidades y criterios de evaluación

CE1: Determinar y aplicar las estrategias básicas de atención y de calidad en el servicio, propias de pequeños comercios, conforme a la normativa aplicable, códigos de buenas prácticas y respeto medioambiental.

CE1.1 Interpretar las obligaciones y responsabilidades del comerciante de tienda respecto a sus horarios y calendario de apertura, derechos del consumidor, períodos de ventas especiales, valorando los efectos y consecuencias sobre su actividad.

CE1.2 Explicar las variables o elementos clave que determinan un servicio de calidad según códigos de buenas prácticas y normas de calidad habituales –UNE u otras– en pequeños comercios.

CE1.3 Describir las pautas de atención y asesoramiento personal propias del pequeño comercio, a partir de técnicas de escucha activa, empatía y habilidades personales y emocionales.

CE1.4 Identificar los servicios adicionales a la venta habituales en pequeños comercios, argumentando su importancia como servicio de calidad y valor añadido para la clientela.

CE1.5 Describir los instrumentos y medios para medir el grado de satisfacción de la clientela –cuestionarios, encuestas, entrevistas u otros–.

CE1.6 Describir los criterios comerciales y de seguridad a aplicar para el mantenimiento, conservación y acondicionamiento de las instalaciones y exposición de productos, así como de prevención de riesgos laborales específicos.

CE1.7 Explicar los procedimientos e instrumentos disponibles en pequeños comercios para el control, prevención y evaluación de las pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos –tales como sistemas de alarma, inventarios periódicos, cámaras de vigilancia u otros–.

CE1.8 Describir los sistemas de gestión de residuos, envases y embalajes habitualmente aplicados en pequeños comercios: reducción en origen, reutilización, reciclado, vertido o depósito especificando los diferentes emplazamientos o medios de transporte a utilizar, dependiendo de la naturaleza del residuo.

CE1.9 Enumerar las principales acciones o instrumentos para ahorro energético aplicables a pequeños comercios, argumentando sus efectos e impacto sobre el medio ambiente

CE1.10 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado en que se facilita información y datos sobre un pequeño comercio ubicado en una determinada zona o localidad:

- Determinar las pautas de atención y asesoramiento a la clientela, a partir de normas de calidad tales como UNE175001–1 adaptándolas a las características del negocio del supuesto.
- Elaborar un código de buenas prácticas, en materias tales como medio ambiente, conciliación de vida laboral, personal y familiar, seguridad en el trabajo.
- Determinar los servicios adicionales a la venta a ofertar a la clientela.
- Determinar un procedimiento de resolución de incidencias, reclamaciones y quejas de la clientela.
- Establecer el horario, calendario de apertura y períodos de ventas especiales acordes a la normativa local y comercial.
- Simular la aplicación de pautas de atención y asesoramiento al cliente, propias del pequeño comercio.

CE2: Establecer la política del pequeño comercio en cuanto a la utilización de la Web como escaparate virtual de la tienda, mecanismo de comunicación con los clientes y medio de comercialización de los productos y servicios adicionales ofertados.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.1 Enumerar las ventajas e inconvenientes de la utilización de la Web por el pequeño comercio frente a otros medios tradicionales de comunicación, dinamización, promoción y comercialización.
CE2.2 Describir la tipología de redes sociales existentes, enumerando sus características, política de uso y política de privacidad
CE2.3 Definir qué es un blog, describiendo la estructura del mismo, tipos de enlaces posibles y alta en buscadores específicos ("*blog search services*")
CE2.4 Enumerar y describir las técnicas y tipos de marketing viral existentes, los métodos de transmisión y las barreras existentes
CE2.5 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado en que se facilita información y datos sobre un pequeño comercio, gestionar su presencia en la Web a través de redes sociales, blogs y telefonía móvil de última generación
- Abrir cuentas del comercio en las principales redes sociales, estableciendo las condiciones de uso y política de privacidad de los datos obtenidos de los clientes.
- Diseñar un blog a través de un software específico de creación, incluyendo enlaces a contenidos relacionados y alta en buscadores específicos de blogs.
- Proponer campañas promocionales y publicitarias, utilizando técnicas de marketing viral a través de redes sociales, blogs o telefonía móvil de última generación.
- Evaluar y calcular la eficacia de las campañas promocionales y publicitarias efectuadas.
- Utilizar las herramientas para mantener actualizados los contenidos publicados en la Web

Contenidos

1. Comercio de proximidad
- Horarios comerciales
  - Régimen general
  - Horario semanal
  - Publicidad de los horarios
  - Establecimientos con libertad horaria
- Conciliación de la vida familiar, laboral y personal en los pequeños comercios
  - Medidas legales
  - Medidas convencionales
  - Implantación de un Plan de Conciliación en el pequeño comercio
- Asistencia posventa
- Pautas de atención y asesoramiento al cliente propias del pequeño comercio
- Servicios complementarios a la venta
  - Pago con tarjeta
  - Pago aplazado
  - Empaquetado del producto
  - Entrega a domicilio
  - Montaje e instalación

2. Comercio de calidad
- Calidad en el pequeño comercio
  - Concepto
  - Características
- Implantación y Gestión de Sistemas de Calidad en el pequeño comercio:
  - UNE 175001
  - Otros Sistemas de Gestión de Calidad

cve: BOE-A-2013-9463

- Entidades de certificación de Sistemas de Calidad, específicas del pequeño comercio
- Códigos de buenas prácticas comerciales
  - Cortesía
  - Credibilidad
  - Capacidad de respuesta
  - Comprensión del cliente
  - Fiabilidad
  - Comunicación
  - Seguridad
  - Accesibilidad

3. Estrategias de diferenciación del pequeño comercio sostenible

- Política de devoluciones en el pequeño comercio
- Web y su uso por el pequeño comercio
  - Blogs
  - Redes sociales
  - Telefonía móvil
  - Marketing viral aplicado al pequeño comercio
- Medidas de eficiencia energética en el pequeño comercio.
  - Energías renovables
  - Iluminación
  - Aire acondicionado
  - Termostatos y relojes programadores
  - Equipos eléctricos
  - Protecciones solares (toldos, cortinas u otros)
  - Zonificación del pequeño comercio
- Gestión de residuos, envases y embalajes aplicados en pequeños comercios
  - Residuos urbanos
  - Residuos peligrosos
  - Emisiones atmosféricas

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de forma 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: ORGANIZACIÓN Y ANIMACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

Código: MF2105_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2105_2: Organización y animación del pequeño comercio.

Duración: 100 horas

cve: BOE-A-2013-9463

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA DEL PEQUEÑO COMERCIO

Código: UF2383

Duración: 40 horas

Referente de la competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 en cuanto a los elementos internos de la tienda, RP4 y RP5.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar los recursos y elementos de animación y decorativos habituales en pequeños comercios aplicando criterios de comportamiento del consumidor en el punto de venta.

CE1.1 Describir los elementos interiores y exteriores habituales en pequeños comercios, indicando la normativa local, comercial y de seguridad e higiene que condiciona su utilización en el punto de venta.

CE1.2 Explicar la función y objetivos de la utilización de elementos internos y externos para organizar la tienda, captar clientes e impulsar las ventas.

CE1.3 Especificar los trámites administrativos necesarios para la obtención de licencias o autorizaciones por utilización de elementos externos en la vía pública, de acuerdo con la normativa aplicable.

CE1.4 Explicar los efectos psicológicos que producen en el consumidor los elementos internos y externos utilizados en la organización y distribución del punto de venta.

CE1.5 Determinar las pautas de comportamiento de la clientela en el punto de venta, ante los supuestos y situaciones más habituales.

CE1.6 Explicar las técnicas de selección de elementos decorativos y de animación en pequeños comercios, relacionándolas con las pautas de comportamiento de la clientela.

CE1.7 A partir de la diferenciación de zonas frías y calientes: definir acciones de animación y decorativas para calentar zonas frías en distintos tipos de pequeños comercios.

CE1.8 Ante un supuesto de establecimientos comerciales de distinta naturaleza y tamaño, en una determinada localidad o zona comercial, comparar las características, ventajas e inconvenientes de cada uno, justificando propuestas de mejora en relación con:

- La optimización y equilibrio del espacio.
- Zonas o puntos fríos y calientes del establecimiento.
- Iluminación y colores.
- Elementos decorativos.
- Circulación de la clientela y pasillos.
- Categorías de productos y secciones.
- Mobiliario.

C2: Aplicar técnicas de distribución interna de la superficie de venta en base a criterios comerciales, incluyendo la seguridad y accesibilidad, optimizando la superficie disponible y cumpliendo la normativa comercial y de seguridad en establecimientos comerciales.

CE2.1 Interpretar la normativa aplicable al pequeño comercio identificando espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos, condiciones de seguridad, accesibilidad y otros.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.2 Identificar los aspectos y variables a considerar en la distribución espacial del mobiliario y los elementos internos propios de pequeños comercios según el tipo de producto y normas de seguridad.

CE2.3 Explicar los criterios de optimización de espacios y posibilidad de utilizar aplicaciones ofimáticas específicas para la distribución de la superficie de venta en pequeños comercios.

CE2.4 En un supuesto práctico de pequeño comercio convenientemente caracterizado con un plano y surtido de productos a implantar:

- Determinar la cantidad y características –dimensiones, calidad, entre otras– del mobiliario y otros elementos internos.
- Identificar distintas alternativas de distribución de los elementos internos, aplicando criterios de comercialización, optimización de la superficie y seguridad, eligiendo una de ellas y justificando la decisión.
- Señalar y localizar los elementos en el plano o croquis de la superficie y utilizando un programa informático

C3: Organizar la exposición de distintos tipos de productos, en pequeños comercios, aplicando criterios de rentabilidad de la superficie, de seguridad y en base al lineal disponible.

CE3.1 Diferenciar los elementos y mobiliario a considerar en la exposición de los productos y la función del tamaño del lineal en el pequeño comercio.

CE3.2 Describir las principales reglas de implantación para cualquier gama de productos y la posibilidad de utilizar aplicaciones específicas de planificación tipo planograma u otros.

CE3.3 Explicar las características de los distintos niveles de exposición en el lineal según criterios de rentabilidad, potencial de venta y promocional.

CE3.4 A partir de un surtido de productos determinado y una disponibilidad lineal al suelo y lineal desarrollado:

- Determinar la modalidad de implantación que mejor se adapte a cada tipo de producto.
- Calcular para cada referencia un número óptimo de facings.
- Calcular el lineal óptimo para cada producto y explicar la aplicación del resultado.

CE3.5 Identificar la normativa y recomendaciones de seguridad e higiene aplicables a la implantación y manipulación de distintos tipos de artículos

C4: Establecer acciones promocionales en el punto de venta de pequeños comercios a partir de las características de distintos tipos de productos ofertados, analizando el impacto y eficacia comercial a través de ratios u otros instrumentos de medida.

CE4.1 Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.

CE4.2 Diferenciar y comparar los objetivos e impacto comercial de actividades promocionales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing directo, en el punto de venta, en páginas web u otros, en pequeños comercios.

CE4.3 Describir los elementos y soportes promocionales, utilizados habitualmente en pequeños comercios, para distintos tipos de acciones promocionales o merchandising.

CE4.4 Dadas las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta, ejemplificar distintas acciones promocionales utilizadas habitualmente para incentivar la venta en productos de distinta naturaleza.

CE4.5 Describir acciones aplicadas en el lineal para la animación e incentivación de la compra en pequeños comercios tipo, considerando innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias en el sector.

cve: BOE-A-2013-9463

CE4.6 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.

CE4.7 A partir de la caracterización de un establecimiento comercial y distintos tipos de promoción determinar:
- Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.
- Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.
- Programación de la acción promocional de forma organizada y estructurada, estableciendo tiempos y formas para su ejecución.

CE4.8 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan para evaluar la eficiencia y eficacia de las acciones promocionales en el incremento de las ventas.

CE4.9 A partir de supuesto convenientemente caracterizado en el que se proporciona información sobre acciones promocionales en un pequeño comercio y cifras de ventas obtenidas, utilizando hojas de cálculo:
- Calcular la eficacia de la acción promocional, a través de los principales ratios.
- Analizar los resultados obtenidos, comparando los datos con estándares objetivos facilitados.
- Determinar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

C5: Elaborar carteles y folletos publi-promocionales para incentivar las ventas y fidelizar a clientes de pequeño comercio, utilizando materiales y aplicaciones ofimáticas específicas a nivel de usuario.

CE5.1 Definir las características, alcance y eficacia de distintos carteles y folletos publi-promocionales utilizados para animar el punto de venta en pequeños comercios.

CE5.2 Analizar mensajes comerciales de distintos folletos y carteles propios del comercio al por menor, determinando las características de cada uno y comparando su eficacia e impacto.

CE5.3 Elaborar distintos tipos de mensajes comerciales, en función del tipo de clientela, para diferentes supuestos de acciones y objetivos promocionales.

CE5.4 Diferenciar las técnicas de rotulación en la realización de distintos soportes: carteles, folletos y etiquetas utilizadas en el pequeño comercio.

CE5.5 Describir las principales utilidades y prestaciones de aplicaciones ofimáticas específicas a nivel usuario de elaboración de carteles y folletos publi-promocionales.

CE5.6 En supuestos prácticos de edición de elementos publicitarios y promocionales a partir de la caracterización de un pequeño comercio:
- Diseñar catálogos, folletos y/o trípticos utilizando aplicaciones ofimáticas específicas a nivel usuario, estableciendo los materiales a utilizar.
- Elaborar carteles utilizando técnicas de rotulación y combinando materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color, de acuerdo con la imagen corporativa del establecimiento

Contenidos

1. **Psicología de la venta en el pequeño comercio:**
   - Comportamiento del cliente en el punto de venta
     - Tipología de clientes
     - Motivaciones, frenos y móviles de compra de los clientes.
     - Perfiles de los consumidores/compradores potenciales del establecimiento.

cve: BOE-A-2013-9463

- Circulación interna del cliente:
  - Flujos de circulación
  - Recorrido de clientes
  - Proporción del espacio
  - Organización del espacio
  - Acceso a productos
  - Acceso a promociones
  - Accesos
  - Obstáculos
- Zonas frías y calientes:
  - Utilización de iluminaria
  - Efectos de luz sobre materiales y productos
  - Tipos de luces
  - Sistemas de iluminación
  - Utilización de color
  - Sombras y color
  - Utilización acústica
  - Otros recursos

2. Organización interior del punto de venta de pequeños comercios:

- Distribución funcional del punto de venta
  - Zonas de venta
  - Zonas de exposición
  - Zonas de circulación
  - Zonas de almacenaje
  - Zonas de caja.
  - Mostradores
  - Vitrinas
  - Expositores
- Elementos de merchandising
  - Lineales
  - Zonas de venta
  - Niveles
  - Frontales
  - Góndolas
  - Isletas
- Diseño de interiores básico
  - Implantación del mobiliario comercial:
  - Aplicaciones de diseño interior del espacio comercial
  - Efectos visuales
- Normativa de seguridad e higiene en el punto de venta.
  - Manipulación de productos: normas de seguridad e higiene.

3. Distribución de productos en el pequeño comercio:

- El surtido:
  - Composición del surtido
  - Caracterización.
  - Indicadores de venta y toma de decisiones sobre el surtido.
- Clasificación de los productos:
  - Por familias de productos
  - Por gamas de productos
  - Ciclo de vida del producto.
- Características de los productos
  - Técnicas
  - Comerciales

cve: BOE-A-2013-9463

- Psicológicas.

– Identificación de los productos:
  - Marca
  - Codificación de los productos
– Implantación en el lineal y exposición de los productos
  - Los facings y la gestión de categorías en el pequeño comercio.
  - Posicionamiento de los productos en función de la marca.
  - Acondicionamiento.

4. Acciones promocionales en el punto de venta:
– Normativa comercial promocional
  - Promociones
  - Premios
  - Ventas especiales (rebajas, liquidaciones, *outlets*)
– Técnicas de promoción para incentivar y fidelizar clientes
  - Tipos
  - Impacto
  - Instrumentos de diseño y evaluación de acciones promocionales en el pequeño comercio.
– Elementos y soportes promocionales
– Presupuestos y medios disponibles

5. Señalética y cartelística comercial:
– Identidad: logotipo y marca
– Publicidad comercial
  - Tipos
  - Papelería comercial y merchandising
– Rótulos y letreros
  - Técnicas de rotulación para folletos y carteles
– Aplicaciones para la autoedición de folletos y carteles
– Aplicaciones informáticas gráficas y de edición

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: ESCAPARATISMO EN EL PEQUEÑO COMERCIO

Código: UF2384

Duración: 30 horas

Referente de la competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP3, en cuanto al escaparate de la tienda

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de escaparatismo específicas, en función de distintos objetivos comerciales y estéticos propios del pequeño comercio para la imagen de la tienda y atracción de clientes.

CE1.1 Describir los elementos, materiales y dimensiones de los escaparates más comunes en pequeños comercios.

CE1.2 Diferenciar aspectos relativos a la potenciación de artículos y composición del escaparate, explicando las características de las principales técnicas de escaparatismo comercial.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.3 Explicar los efectos que produce sobre el cliente la aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo y efectos visuales perseguidos con distintas combinaciones de color, luz y otros materiales y elementos.
CE1.4 A partir de distintos casos reales de pequeño comercio, identificar los elementos externos que forman parte de la tienda diferenciando al menos:
- Integración de la fachada y los elementos externos.
- Rótulos exteriores.
- Ubicación de la entrada y salida del establecimiento y número de accesos.
- Escaparate: ubicación, dimensión e iluminación.
- Recursos y técnicas aplicados para el escaparate.
- Aplicación de la normativa comercial y uso de la vía pública.
- Efectos visuales perseguidos.

CE1.5 A partir de la caracterización de un pequeño comercio, en el que se facilita su localización, espacio para escaparate, tipos de productos, clientela potencial, diseñar el escaparate:
- Definiendo los criterios de composición y montaje del escaparate.
- Definiendo los criterios de selección de los materiales.
- Determinando las técnicas de escaparatismo específicas a aplicar en el diseño del escaparate.
- Aplicando la normativa de seguridad.
- Elaborando un boceto utilizando métodos de proyección adecuados y técnicas precisas.
- Simular el montaje del escaparate conforme al boceto propuesto.

Contenidos

1. Escaparatismo en el pequeño comercio:
- Objetivos del escaparate.
- Normativa y trámites administrativos específicos.
- Tipos de escaparate
  - Según su estructura
  - Según su función
  - Según su género
- Elementos del escaparate
  - Elementos de animación
  - Soportes
  - Perchas y exhibidores
  - Maniquíes, módulos, banderas y fondos
  - Fantasías, demos y platós
  - Señalizadores, captadores y cartelerías
- Diseño de escaparates.
  - Análisis de la forma y composición del escaparate pequeño.
  - Estética y percepción.
  - Técnicas de escaparatismo.
  - Aplicación de la forma, el color y la iluminación.
  - Boceto: planificación del espacio.
  - Tendencias en el diseño de escaparates: sensibilidad artística e imaginación.

2. Organización del montaje de un escaparate.
- Estructura del escaparate.
  - Elementos estructurales ligeros.
  - Texturas y materiales.
- Elementos de fijación
  - Revestimientos adhesivos.

cve: BOE-A-2013-9463

- Pinturas
- Ceras, colas y telas

– Elementos de alumbrado.
  - Instalaciones sencillas
– Prevención de riesgos laborales en el montaje de escaparates
  - Herramientas y equipo de trabajo.
  - Recomendaciones para la prevención de riesgos laborales.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: VENTA «ON LINE»

Código: UF0032

Duración: 30 horas

Referente de la competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP6

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Elaborar páginas web y tiendas o escaparates virtuales para pequeños comercios, determinando los elementos –contenidos, mensaje, entre otros– para la comercialización «on line» de productos, utilizando aplicaciones ofimáticas a nivel usuario

CE1.1 Identificar las ventajas y fortalezas de la utilización del comercio electrónico como herramienta para el incremento de las ventas y alcanzar objetivos comerciales en pequeños comercios.

CE1.2 Diferenciar los elementos que caracterizan el perfil de un internauta frente al consumidor tradicional.

CE1.3 Determinar los contenidos y elementos de una web comercial efectiva en base a criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario, estilo narrativo adecuado, entre otros.

CE1.4 Identificar instrumentos y utilidades disponibles en Internet para la promoción de páginas y sitios web.

CE1.5 Describir los instrumentos disponibles para comunicación «on line» con los clientes a través de páginas web –correo electrónico, reclamaciones, preguntas frecuentes, entre otros– y su funcionalidad como herramienta «on line».

CE1.6 En diferentes casos reales de pequeños comercios que poseen página web para la comercialización de productos/servicios:

- Comparar elementos comunes entre el escaparate comercial físico y el virtual.
- Identificar técnicas de animación del punto de venta virtual utilizadas.
- Valorar las ventajas para la venta presencial de la presentación virtual.
- Relacionar la presentación de la tienda con las características más significativas de las distintas tipologías de productos y compradores on line.

CE1.7 A partir de una idea de pequeño comercio debidamente caracterizado, elaborar una propuesta de implantación de tienda virtual, que incluya todas las especificaciones necesarias que han de transmitirse para el diseño de una página web.

CE1.8 A partir de una propuesta de implantación virtual para un pequeño comercio, elaborar una página web manejando aplicaciones ofimáticas de autoedición de páginas web a nivel usuario u otros recursos disponibles en Internet.

cve: BOE-A-2013-9463

Contenidos

1. **Internet como canal de venta**
   - Las relaciones comerciales a través de Internet:
     - B2B
     - B2C
     - B2A
   - Utilidades de los sistemas «on line»:
     - Navegadores: Uso de los principales navegadores
     - Correo electrónico.
     - Mensajería instantánea.
     - Teletrabajo.
     - Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente «on line».
   - Modelos de comercio a través de Internet.
     - Ventajas
     - Tipos
     - Eficiencia y eficacia.
   - Servidores «on line»:
     - Servidores gratuitos.
     - Coste y rentabilidad de la comercialización «on line».

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 contra reembolso.
   - Conflictos y reclamaciones de clientes:
     - Gestión «on line» de reclamaciones.
     - Garantías de la comercialización «on line».
     - Buenas prácticas en la comercialización «on line».
   - 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.

cve: BOE-A-2013-9463

MÓDULO FORMATIVO 3

Denominación: GESTIÓN DE COMPRAS EN EL PEQUEÑO COMERCIO

Código: MF2106_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio

Duración: 60 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Determinar las necesidades de compra y reposición de productos de pequeños comercios, a partir de distintos escenarios de previsión de ventas, tendencias, capacidad del punto de venta, rotación, stock disponible y coste de distintos tipos de productos.

CE1.1 Describir los aspectos y fases del ciclo de compras y aprovisionamiento del pequeño comercio.

CE1.2 Caracterizar las variables que condicionan la capacidad de respuesta, calidad y nivel de servicio en pequeños comercios: rotación, costes, stock de seguridad, precio u otras.

CE1.3 Explicar los conceptos de stock óptimo, mínimo e indicadores de gestión de pedidos y de necesidades de reposición en el punto de venta: índice de cobertura, índice de rotación, índice de rotura de stocks, índice de obsolescencia, entre otros e identificar las variables que intervienen para su cálculo.

CE1.4 Identificar las variables que influyen en la previsión de ventas futuras a partir de la información disponible en el pequeño comercio –histórico de ventas, previsiones de crecimiento, tendencias, variaciones en la demanda, entre otros–.

CE1.5 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.

CE1.6 A partir de una información dada de ventas procedente de un Terminal Punto de Venta (TPV), interpretar los datos para determinar las necesidades de compra en períodos futuros.

CE1.7 Identificar los costes e incidencias principales de la ruptura de stocks en el punto de venta, sus causas y consecuencias y las medidas preventivas o correctoras.

CE1.8 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados de un pequeño comercio con un volumen previsto de ventas, espacio disponible y tipo de producto:

- Determinar las necesidades de compra, especificando cantidades, considerando la estacionalidad y la rotación de productos.
- Elaborar el programa de pedidos con un calendario en función de los plazos de entrega

C2: Aplicar técnicas de compra en la selección de proveedores y negociación de las condiciones de adquisición del surtido de productos de pequeños comercios.

CE2.1 Describir un proceso de negociación-tipo con proveedores y con centrales para compra en pequeños comercios.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.2 Explicar las condiciones susceptibles de negociación con proveedores en pequeños comercios: rappels, descuentos por pronto pago, forma de pago, condiciones de entrega, servicios complementarios u otros.
CE2.3 Identificar las ventajas de la utilización de Internet en la búsqueda de proveedores y en procesos de compra «on line», comparando con las adquisiciones por otros medios tradicionales.
CE2.4 Diferenciar los elementos de contratos de suministro, obligaciones y responsabilidades de las partes pactadas, de acuerdo a la normativa mercantil.
CE2.5 A partir de distintos acuerdos o contratos de suministro con diferentes condiciones y clausulados pactados, analizar las implicaciones para el comerciante de tienda que puede tener, la existencia o carencia de determinadas cláusulas.
CE2.6 En un supuesto práctico, debidamente caracterizado, de selección de proveedores del pequeño comercio:
- Realizar una búsqueda «on line» y «off line» de los proveedores potenciales de productos.
- Recopilar las ofertas de al menos tres proveedores que cumplan con las condiciones establecidas.
- Realizar una tabla comparativa de las ofertas donde se identifiquen: productos, plazos de entrega, precios y otras condiciones.
- Seleccionar aquella que en términos comparativos ofrece mejores condiciones y se adapta a los objetivos comerciales definidos previamente.
- Detectar en la oferta seleccionada los puntos que se deban negociar.

CE2.7 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado con un número determinado de proveedores, elaborar un listado o ficheros de proveedores con los artículos, estado de los inventarios, ofertas, órdenes abiertas y recepciones entre otros, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas.
CE2.8 En la simulación de una entrevista o contacto con un representante comercial o proveedor para iniciar negociaciones cara a cara y telefónicamente:
- Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
- Definir un plan de negociación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
- Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida.
- Adoptar la actitud y conversación a la situación de la que se parte.
- Realizar la exposición de las condiciones y negociación de las condiciones del suministro y pedido con claridad y precisión.

C3: Elaborar la documentación relativa al proceso de aprovisionamiento de productos, especificando cantidades y condiciones de suministro y procedimientos de tramitación utilizados habitualmente con proveedores y centrales de compra en pequeños comercios.
CE3.1 Describir tipos de documentos, y sus características, utilizados habitualmente en la compra y suministro en pequeños comercios: órdenes de compra, pedidos, avisos de envío/recepción, albaranes de entrega, facturas, especificaciones del producto y ofertas.
CE3.2 Analizar los elementos que forman parte de un pedido, así como los sistemas y procedimientos más utilizados para su tramitación: comunicación escrita, verbal y no verbal, telemática, identificando las innovaciones tecnológicas y su repercusión en el ámbito del pequeño comercio y la logística comercial.
CE3.3 A partir de distintos supuestos de necesidades de compra elaborar la documentación del pedido utilizando aplicaciones ofimáticas de gestión para pequeños comercios:
- Órdenes de compra y hojas de pedidos; simulando su tramitación utilizando sistemas de comunicación habituales –teléfono, fax, e-mail–.
- Albaranes de entrega.
- Facturas.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.4 A partir de distintos documentos con errores relativos a procesos de compra: detectar las anomalías y realizar los ajustes para su corrección.

C4: Aplicar técnicas de organización y gestión en el aprovisionamiento y almacenaje de productos en pequeños comercios, que aseguren la capacidad de respuesta y conservación del surtido de productos, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas.

CE4.1 Diferenciar los parámetros y condiciones de organización del espacio de almacenaje en pequeños comercios, según el tipo de productos, espacio disponible y normativa de seguridad.

CE4.2 Interpretar y aplicar la normativa en materia de prevención de riesgos, y recomendaciones de normalización de los sistemas y procesos, de un pequeño almacén–tipo en pequeños comercios.

CE4.3 A partir de un supuesto práctico en el que se proporcionan una serie de productos y unas instalaciones/mobiliario de almacenaje determinado:

- Organizar el espacio de almacenaje, justificando los criterios elegidos.
- Identificar las recomendaciones en materia de prevención de riesgos –manipulación de cargas pesadas, productos perecederos y otros– en la organización del almacenaje.
- Identificar las condiciones de conservación y mantenimiento según el tipo de productos.
- Simular la colocación de los productos aplicando las recomendaciones de prevención de riesgos.
- Identificar las recomendaciones en materia de prevención de riesgos –manipulación de cargas pesadas, productos perecederos y otros– en la organización del almacenaje.
- Identificar las condiciones de conservación y mantenimiento según el tipo de productos.
- Simular la colocación de los productos aplicando las recomendaciones de prevención de riesgos.

CE4.4 Describir las funciones y prestaciones de distintas aplicaciones ofimáticas de gestión comercial, aprovisionamiento y almacén y su integración con las aplicaciones del Terminal Punto de Venta, justificando su importancia para la gestión del producto, su codificación (código EAN u otros) y el uso de etiquetas electrónicas.

CE4.5 A partir de etiquetas de distintos tipos de productos, interpretar la información del código o etiqueta del fabricante, origen y trazabilidad del producto y simular su registro en una aplicación del Terminal Punto de Venta.

CE4.6 Identificar las variables que determinan el coste de almacenamiento valorando la necesidad de minimizarlos para la rentabilidad de la actividad del pequeño comercio, considerando plazo de reposición y otros.

CE4.7 Explicar las ventajas de realizar inventarios resaltando la información y datos resultantes para la optimización de la actividad: utilización de espacios, detección de obsoletos, recuperación de inversión, entre otros.

CE4.8 A partir de unos datos de existencias en el almacén de un pequeño comercio (número, cantidad, precio, entre otros) determinar los totales de un inventario y presentar los resultados de acuerdo con un modelo de confección de inventarios, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas

CE4.9 Explicar las incidencias–tipo en la valoración y control de inventario relativas a retrasos en las entregas de un proveedor, devoluciones de mercancías y variaciones de la demanda, indicando los métodos habituales para su resolución.

CE4.10 En supuestos en los que se proponen operaciones de compra convenientemente caracterizadas y utilizando aplicaciones ofimáticas de gestión comercial–almacén y el Terminal Punto de Venta:

- Elaborar las fichas de almacén correspondientes.

cve: BOE-A-2013-9463

– Elaborar el inventario de existencias valorado conforme a distintos métodos.
– Realizar consultas y listados de productos a reponer, por estar bajo mínimos

C5: Analizar la rentabilidad de productos-tipo de pequeños comercios, utilizando ratios e indicadores sencillos de ventas, manteniendo y actualizando un surtido de productos competitivo, de calidad e innovador.

CE5.1 Describir las variables que determinan la rentabilidad y atractivo de los productos ofertados en un pequeño comercio.

CE5.2 Argumentar la importancia del análisis de productos y el mantenimiento de una base de datos de información de productos sencilla que permita estructurar la información obtenida durante el desarrollo de la actividad del pequeño comercio utilizando una aplicación ofimática que permita registrar, tratar, analizar y presentar posteriormente los datos.

CE5.3 Interpretar el significado comercial de los principales indicadores de análisis de productos en el punto de venta: Margen bruto, índice de circulación, índice de atracción, índice de compra, tasa de marca, ratio de productividad del lineal, índice de rentabilidad del lineal, u otros.

CE5.4 A partir de distintos supuestos en los que se proporciona información de precios, cifras de facturación y ventas para un listado de productos convenientemente caracterizado: calcular e interpretar los principales indicadores y su significado para la optimización de la gestión de los productos utilizando hojas de cálculo y sus funciones.

CE5.5 A partir de un supuesto de un punto de venta, con un surtido de productos caracterizado y un volumen de ventas:
– Analizar el surtido utilizando entre otros el método ABC y la regla 20/80.
– Realizar un análisis de la cartera de productos.
– Describir cómo mejorar el surtido en el punto de venta: productos a eliminar, a mantener, a potenciar, etc.
– Analizar posibles oportunidades de negocio.

CE5.6 Dada una nueva línea de producto para incorporar a un pequeño comercio convenientemente caracterizado con unas condiciones, tipo de clientes, y determinadas circunstancias que rodean esa línea, identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DAFO) que se pueden observar en dicho supuesto y justificar las conclusiones obtenidas.

CE5.7 A partir de unos datos de ventas de productos en un pequeño comercio convenientemente caracterizado:
– Estructurar toda la información de manera ordenada para la toma de decisiones de necesidades de compra y obsolescencia.
– Identificar los criterios para medir el grado de aceptación de productos.
– Identificar los criterios para considerar productos poco rentables, obsoletos y caducados.

Contenidos

1. Planificación de compras en el pequeño comercio:
– Objetivos de la planificación.
– Fases del ciclo de compras.
– Criterios de aprovisionamiento en el pequeño comercio.
– Previsión de compras y ventas
  • Tasas de crecimiento
  • Tendencias y variaciones en la demanda
– Ratios de gestión de pedidos y control de stocks:
  • Índice de cobertura

cve: BOE-A-2013-9463

- Índice de rotación
- Índice de rotura de stocks
- Otros ratios

2. Técnicas de negociación con proveedores:

– Acuerdos con proveedores: el contrato de suministro
– Técnicas de comunicación y negociación con proveedores
– Instrumentos de negociación con proveedores
  - Precios
  - Cantidades
  - Rappels
  - Descuentos por pronto pago
  - Condiciones de entrega
  - Condiciones de pago
  - Operaciones promocionales
– Centrales de compra.
– Internet como herramienta de búsqueda de proveedores y canal de compra

3. Gestión administrativa de pedidos:

– Realización de pedidos a través de medios presenciales y telemáticos
  - Órdenes de compra
  - Pedidos
  - Avisos de envío/recepción
  - Albaranes de entrega
  - Facturas
– Especificaciones de producto
– Ofertas
– Detección de errores en el proceso de compra y realización de ajustes
– Organización material y administrativa de la documentación

4. Almacenaje y gestión del aprovisionamiento del pequeño comercio:

– Organización del almacenaje en pequeños comercios.
  - Materiales y equipos de manipulación de productos
  - Riesgos y accidentes habituales en el almacenaje, colocación y reposición de productos
  - Ergonomía y equipos individuales de protección en la manipulación de productos
– Recepción de mercancías y productos
– Sistemas de codificación de productos
  - Etiquetas electrónicas
  - Registro de productos en el TPV
– Gestión de stocks
  - Análisis de stocks
  - Costes y valoración de stocks
  - Determinación del stock de seguridad
– Recuento e inventario de productos
– Aplicaciones ofimáticas de aprovisionamiento y almacén para pequeños comercios

5. Análisis y gestión del surtido de productos en el pequeño comercio:

– Seguimiento y gestión de ventas
  - Índices de venta
  - Rentabilidad
– Ratios para la gestión de productos
  - Índice de circulación

cve: BOE-A-2013-9463

- Índice de atracción
- Índice de compra
- Tasa de marca
- Ratio de productividad del lineal
- Índice de rentabilidad del lineal
- Ratio de beneficio del lineal
- Índice de rentabilidad del lineal desarrollado
- Rendimiento del lineal.

– Detección de productos obsoletos y poco rentables
– Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos

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: 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.

cve: BOE-A-2013-9463

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:

cve: BOE-A-2013-9463

– 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.

cve: BOE-A-2013-9463

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 publipromocionales 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

cve: BOE-A-2013-9463

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

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.

CE2.1 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen.

CE1.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.

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.

cve: BOE-A-2013-9463

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.

cve: BOE-A-2013-9463

- 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.

cve: BOE-A-2013-9463

- 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 «ON LINE»

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 «on line» 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 «on line» de productos y servicios.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.3 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada que comercializa sus productos o servicios de forma «on line»:

- 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 «on line» y «off line».
- 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 «on line» con éxito.

CE2.2 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización «on line», 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 «on line».

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

CE2.4 En la simulación de una comercialización «on line» 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-«on line» adecuados, utilizando software a nivel de usuario.
- Evaluar críticamente la página web desarrollada.

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

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

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

CE2.7 Identificar los medios de pago utilizados habitualmente en la comercialización «on line» y criterios de seguridad aplicados habitualmente.

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

cve: BOE-A-2013-9463

C3: Aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales «on line».

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 «on line» de productos y servicios.

CE3.3 Describir los momentos o fases que caracterizan el proceso de post venta «on line» y la seguridad «on line».

CE3.4 Identificar los conflictos y reclamaciones más habituales en la comercialización «on line» 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 «on line» 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 «on line».

CE3.8 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta «on line», 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 «on line», con unas características establecidas, redactar, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, en función de su finalidad para su distribución a través de listas de distribución «on line», 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 «on line»:

- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir en la resolución de la reclamación.
- Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario 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 «on line»:
  - Navegadores: Uso de los principales navegadores

cve: BOE-A-2013-9463

- Correo electrónico.
- Mensajería instantánea.
- Teletrabajo.
- Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente «on line».

– Modelos de comercio a través de Internet.
- Ventajas
- Tipos
- Eficiencia y eficacia.

– Servidores «on line»:
- Servidores gratuitos.
- Coste y rentabilidad de la comercialización «on line».

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.

2– 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 «on line» de reclamaciones.
- Garantías de la comercialización «on line».
- Buenas prácticas en la comercialización «on line».

– 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 5

Denominación: GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS.

Código: MF1792_2

cve: BOE-A-2013-9463

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1792_2: Gestionar la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios**.**

Duración: 60 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas de evaluación de riesgos laborales vinculados a las condiciones de trabajo generales y específicas de pequeños negocios, en función de la naturaleza y actividad del negocio.

CE1.1 Distinguir el significado de los conceptos de riesgo laboral, daños derivados del trabajo, prevención, accidente de trabajo y enfermedad profesional, explicando las características y elementos que definen y diferencian a cada uno de ellos.

CE1.2 Detallar la información de pequeños negocios a tener en cuenta para la evaluación de riesgos laborales –la naturaleza de la actividad, características y complejidad de los puestos de trabajo, sustancias o materiales utilizados en los procesos, entre otros–.

CE1.3 Describir el contenido, características y fases de las evaluaciones de riesgos laborales, según su naturaleza y tipo de actividad.

CE1.4 Explicar en qué consisten las técnicas habituales para la identificación y evaluación de riesgos laborales y las condiciones para su aplicación, en función de la naturaleza y tipo de actividad, entre otros, del pequeño negocio.

CE1.5 Identificar alteraciones de la salud relacionadas con la carga física y/o mental en pequeños negocios, que puedan ser objeto de evaluación de riesgos, en función de la naturaleza y tipo de actividad del negocio.

CE1.6 Explicar factores asociados a las condiciones de trabajo en pequeños negocios que pueden derivar en enfermedad profesional o accidente de trabajo y puedan ser objeto de evaluación de riesgos, según la naturaleza de la actividad, características y complejidad de los puestos de trabajo, sustancias o materiales utilizados en los procesos, entre otros.

CE1.7 Describir los apartados de un parte de accidentes relacionados con las causas y condiciones del mismo, según su naturaleza y tipo de actividad.

CE1.8 Relacionar el concepto de medida preventiva y de protección de la seguridad y salud a los trabajadores con los riesgos generales y específicos de pequeños negocios.

CE1.9 Analizar técnicas para el establecimiento de medidas preventivas en pequeños negocios a partir de evaluaciones de riesgos laborales, según la naturaleza de la actividad, características y complejidad de los puestos de trabajo, sustancias o materiales utilizados en los procesos, entre otros.

CE1.10 En un supuesto práctico de evaluación de riesgos laborales vinculados a un proceso de fabricación o prestación de servicios, en un pequeño negocio:

- Identificar los posibles daños para la seguridad y la salud en el ámbito laboral y del entorno.
- Establecer las relaciones entre las condiciones de trabajo deficientes y los posibles daños derivados de las mismas.
- Identificar los factores de riesgo, generales y específicos, derivados de las condiciones de trabajo.
- Determinar técnicas preventivas para la mejora de las condiciones de trabajo a partir de los riesgos identificados.
- Asociar los factores de riesgo con las técnicas preventivas de actuación.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.11 En un supuesto práctico de una evaluación de riesgos laborales en el desarrollo de una actividad en un pequeño negocio:

- Identificar los factores de riesgo derivados de las condiciones de trabajo.
- Realizar la evaluación de riesgos mediante técnicas específicas objetivas.
- Proponer medidas preventivas a partir de los riesgos identificados.

C2: Aplicar técnicas de planificación y gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios, asegurando el cumplimiento de las medidas preventivas definidas.

CE2.1 Identificar los apartados que componen un plan de prevención de riesgos laborales de acuerdo con la normativa.

CE2.2 Describir el proceso de planificación de la actividad preventiva y los elementos que la componen.

CE2.3 Clasificar las diferentes actividades de especial peligrosidad asociadas a los riesgos generados por las condiciones de trabajo, relacionándolas con la actividad en un pequeño negocio.

CE2.4 Relacionar los supuestos y las condiciones en que es exigible la presencia en los centros de trabajo de los recursos preventivos.

CE2.5 Explicar el procedimiento a llevar cabo por el empresario o gerente de un pequeño negocio cuando los trabajadores estén o puedan estar expuestos a un riesgo grave e inminente con ocasión de su trabajo.

CE2.6 Analizar técnicas de gestión del cumplimiento de medidas preventivas definidas en evaluaciones de riesgos laborales.

CE2.7 En un supuesto práctico de control de riesgos generados por las condiciones de seguridad, el medio ambiente de trabajo y la organización del trabajo, con equipos de protección individual (EPI's):

- Asegurar la idoneidad de los equipos de protección individual con los peligros de los que protegen.
- Describir las características técnicas de los EPI's y sus limitaciones de uso, identificando posibles utilizaciones incorrectas e informando de ellas.
- Verificar la adecuación de las operaciones de almacenamiento y conservación.

CE2.8 En un supuesto práctico de riesgos generados por las condiciones de seguridad establecidas en un plan de prevención en un pequeño negocio, y dadas unas medidas preventivas, valorar su relación respecto a:

- Choques con objetos inmóviles y móviles.
- Caídas.
- Golpes o cortes por objetos.
- Riesgo eléctrico.
- Herramientas y máquinas.
- Proyecciones de fragmentos o partículas y atrapamientos.

CE2.9 En un supuesto práctico de evaluación de riesgos generados por agentes físicos en un pequeño negocio:

- Identificar los riesgos laborales vinculados a agentes físicos tales como iluminación, condiciones termohigrométricas, ruido y vibraciones, entre otros.
- Explicar los efectos nocivos más importantes que dichos agentes pueden generar al organismo.
- Proponer medidas de control o eliminación de los factores de riesgo por agentes físicos.

CE2.10 En un supuesto practico de evaluación de riesgos generados por agentes químicos en un pequeño negocio:

- Identificar los contaminantes químicos según su estado físico.

cve: BOE-A-2013-9463

– Identificar la vía de entrada del tóxico en el organismo.
– Explicar los efectos nocivos más importantes que generan daño al organismo.
– Proponer medidas de control en función de la fuente o foco contaminante, sobre el medio propagador o sobre el trabajador.

CE2.11 En un supuesto practico de evaluación de riesgos generados por agentes biológicos en un pequeño negocio:
– Explicar los distintos tipos de agentes biológicos, sus características y diferencias entre los distintos grupos.
– Identificar en la actividad laboral desarrollada los riesgos de tipo biológico existentes.
– Describir las principales técnicas de prevención de riesgos biológicos a aplicar en la actividad laboral.

CE2.12 A partir de una evaluación de riesgos generales y específicos de un pequeño negocio:
– Elaborar un plan de prevención de riesgos laborales, integrando los requisitos normativos aplicables.
– Establecer los medios humanos y materiales, así como el presupuesto económico, para la ejecución del plan.

C3: Determinar actuaciones preventivas efectivas vinculadas al orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general en pequeños negocios.

CE3.1 Identificar las incidencias más comunes que causan accidentes en el puesto de trabajo, relacionadas con el orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general.

CE3.2 Definir condiciones termohigrométricas de los lugares de trabajo en función de las tareas desarrolladas, de acuerdo a la normativa aplicable.

CE3.3 Describir las características, utilización y funcionalidad de instrumentos y medios –tales como carteles, señales, demostraciones públicas, tablones de anuncios, mensajes audiovisuales entre otros– en la divulgación de acciones y medidas preventivas vinculadas al orden, limpieza y mantenimiento general.

CE3.4 Explicar el significado de los distintos tipos de señales de seguridad, tales como: prohibición, obligación, advertencia, emergencia, especificando formas, colores, pictogramas, y su localización de acuerdo a la normativa.

CE3.5 En un supuesto práctico sobre zonas de peligro en un lugar de trabajo en el pequeño negocio:
– Señalizar, sobre un plano, las zonas de colocación de señales o pictogramas de peligro.
– Seleccionar los tipos de pictogramas de peligro en función de la obligatoriedad establecida por la normativa.
– Confeccionar carteles divulgativos que ilustren gráficamente advertencias de peligro y/o explicación de pictogramas.
– Confeccionar notas informativas y resúmenes, entre otros, para realizar actividades de información a los trabajadores, conforme a criterios de claridad y comprensibilidad.

CE3.6 En un supuesto practico de aplicación de medidas de seguridad de un lugar de trabajo en un pequeño negocio:
– Delimitar pasillos y zonas destinadas a almacenamiento, identificando los espacios con riesgo de caídas u otros accidentes, y respetando distancias conforme a la normativa, especificando la señalización imprescindible.
– Mantener en buen estado de limpieza los aparatos, las máquinas y las instalaciones, conforme a criterios de seguridad establecidos en la normativa o manuales de procedimientos.

cve: BOE-A-2013-9463

– Recoger y tratar los residuos de primeras materias o de fabricación de forma selectiva, según normativas medioambientales.

CE3.7 En un supuesto practico de comprobación de las condiciones de seguridad preventivas en cuanto a mantenimiento general en un lugar de trabajo de un pequeño negocio:

– Señalizar, conforme a la normativa, las vías de circulación que conduzcan a las salidas de emergencia.
– Subsanar las deficiencias en el mantenimiento técnico de las instalaciones y equipos de trabajo que pueden afectar a la seguridad o salud de los trabajadores –tales como, suelos resbaladizos o de difícil limpieza, pasillos, puertas y escaleras mal acondicionados– en función de procedimientos específicos a cada caso.

C4: Aplicar técnicas de actuación en situaciones de emergencia y que precisen primeros auxilios, de acuerdo con planes de emergencia, la normativa aplicable al pequeño negocio y protocolos de atención sanitaria básica.

CE4.1 Explicar el contenido y características de un Plan de emergencias.

CE4.2 Describir actuaciones básicas en las principales situaciones de emergencia y los procedimientos de colaboración con los servicios de emergencia.

CE4.3 En un supuesto práctico de desarrollo de un Plan de emergencias del pequeño negocio:

– Describir las situaciones peligrosas del lugar de trabajo, con sus factores determinantes, que requieran el establecimiento de medidas de emergencia.
– Desarrollar secuencialmente las acciones a realizar en una situación dada de emergencia parcial y general.
– Relacionar la emergencia con los medios auxiliares que, en caso preciso, deben ser alertados (hospitales, servicio de bomberos, protección civil, policía municipal y ambulancias) y con los canales de comunicación necesarios para contactar con los servicios internos y externos.

CE4.4 Describir el funcionamiento en un sistema automático de detección y extinción de incendios, así como sus diferentes elementos y funciones específicas.

CE4.5 Especificar los efectos de los agentes extintores sólidos, líquidos y gaseosos sobre los diferentes tipos de incendios según: la naturaleza del combustible, el lugar donde se produce y el espacio físico que ocupa, así como las consecuencias de la utilización inadecuada de los mismos.

CE4.6 En un supuesto práctico de simulacro de extinción de incendio en un pequeño negocio:

– Seleccionar el equipo de extinción más adecuado al tipo de fuego.
– Seleccionar y emplear los medios portátiles y fijos con agentes sólidos, líquidos y gaseosos.
– Efectuar la extinción utilizando el método y técnica del equipo empleado.

CE4.7 En un supuesto práctico de evacuación, en que se facilita el plano de un edificio y el plan de evacuación frente a emergencias:

– Localizar las instalaciones de detección, alarmas y alumbrados especiales.
– Señalizar los medios de protección y vías de evacuación.
– Proponer los procedimientos de actuación con relación a las diferentes zonas de riesgo en una situación de emergencia dada.

CE4.8 Citar el contenido básico de los botiquines para actuaciones frente a emergencias.

CE4.9 En un supuesto práctico de ejercicios de simulación de accidentados:

cve: BOE-A-2013-9463

– Indicar las precauciones y medidas que hay que tomar en caso de hemorragias, quemaduras, fracturas, luxaciones y lesiones musculares, posicionamiento de enfermos e inmovilización.
– Aplicar medidas de reanimación, cohibición de hemorragias, inmovilizaciones y vendajes.

C5: Analizar procedimientos de gestión de prevención de riesgos laborales dirigidos a la promoción, motivación y concienciación de trabajadores, conforme a la planificación preventiva y la normativa vigente en pequeños negocios.

CE5.1 Identificar la normativa en materia de prevención de riesgos laborales, distinguiendo las funciones propias del trabajador autónomo, microempresario o gerente de pequeño negocio, así como sus implicaciones desde el punto de vista de la actuación a llevar a cabo.

CE5.2 Definir procedimientos y mecanismos de información de riesgos laborales y medidas preventivas a trabajadores en pequeños negocios, de acuerdo a criterios de comunicación efectiva.

CE5.3 Describir las características, ventajas e inconvenientes de las diferentes técnicas para verificar la efectividad de las acciones de información y formación a los trabajadores –tales como observación *in situ*, controles periódicos, entre otras– en materia de prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.

CE5.4 Identificar técnicas y estrategias de motivación, concienciación y cambio de actitudes de trabajadores, a utilizar en la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios, a partir del análisis de factores que intervienen en distintas situaciones de trabajo.

CE5.5 Justificar la importancia de adoptar y promover comportamientos seguros en los puestos de trabajo así como las consecuencias e implicaciones de su falta de promoción y aplicación.

CE5.6 Justificar la importancia de la correcta utilización de los distintos equipos de trabajo y protección, explicando las consecuencias o daños para la salud, que pudieran derivar de su mal uso o mantenimiento.

CE5.7 Argumentar desde el punto de vista de las consecuencias, las responsabilidades legales derivadas del incumplimiento de las normas en materia de prevención de riesgos laborales por parte de empresarios y trabajadores.

CE5.8 En un supuesto práctico de actividades vinculadas a la promoción de comportamientos seguros en el desarrollo del trabajo en un pequeño negocio:

– Elaborar una programación de actividades de formación–información a los trabajadores que integre acciones dirigidas a la motivación, cambio de actitudes y concienciación de los trabajadores, para promover comportamientos seguros en el desarrollo de las tareas.
– Elaborar carteles de divulgación y normas internas que contengan los elementos esenciales de prevención general y propia del sector, tales como información, señalizaciones, imágenes y simbología, entre otros, para promover comportamientos seguros.
– Diseñar un procedimiento que contenga todos los elementos necesarios para la verificación de la efectividad de todas las acciones programadas.
– Diseñar una campaña informativa relativa a todas las acciones previstas en materia de prevención de prevención de riesgos laborales.

CE5.9 En un supuesto práctico de verificación de la efectividad de las acciones de formación, información, motivación y concienciación de trabajadores en prevención de riesgos generales y específicos del pequeño negocio en el trabajo, aplicar procedimientos que permitan:

– Verificar con objetividad la efectividad de cada una de las acciones tomando como referencia el cumplimiento de la normativa por parte de los trabajadores.

cve: BOE-A-2013-9463

– Verificar la adecuada revisión, utilización y mantenimiento de los equipos de protección individual propios de sector, por parte de los trabajadores en el desempeño de las tareas que los requieran en su trabajo habitual.

C6: Analizar las funciones, actividades y relaciones –internas y externas– en un pequeño negocio con los servicios de prevención, en el marco de la normativa vigente.

CE6.1 Explicar las diferencias entre los organismos y entidades relacionados con la seguridad y salud en el trabajo.

CE6.2 Definir las funciones de servicios de prevención ajenos, sus tipos y características.

CE6.3 Establecer el organigrama funcional de un pequeño negocio, especificando su relación con la prevención de riesgos laborales, y en su caso, con servicios de prevención ajenos.

CE6.4 Establecer la relación entre la legislación vigente y las obligaciones derivadas de la coordinación de actividades empresariales en materia de prevención de riesgos, especificando la relativa a trabajadores autónomos, microempresarios o gerentes de pequeños negocios.

CE6.5 Identificar los documentos relativos a la gestión de la prevención en pequeños negocios, explicando su función, elementos y forma de cumplimentación y tramitación, de acuerdo a la normativa.

CE6.6 En un supuesto práctico en el pequeño negocio, donde se precise información sobre la prevención de riesgos laborales para la elaboración de informes u otros documentos a través de medios telemáticos:

– Identificar la fuente de información más adecuada y fiable al tipo de información necesaria.
– Contrastar la información obtenida de las distintas fuentes.
– Clasificar y archivar los tipos de documentos habituales en el ámbito profesional específico de los riesgos laborales – cartas, informes, registros de accidentes, incidentes y enfermedades profesionales, certificados, autorizaciones, avisos, circulares, comunicados, fichas de seguridad, solicitudes u otros –, de acuerdo con su diseño y formato.

Contenidos

1. Seguridad y salud en el trabajo.

– El trabajo y la salud.
  • Los riesgos profesionales.
  • Factores de riesgo.
  • Daños derivados del trabajo
  • Los accidentes de trabajo
  • Las enfermedades profesionales
  • Otras patologías derivadas del trabajo.
– Los riesgos profesionales
  • Riesgos relacionados con las condiciones de seguridad.
  • Riesgos asociados al medio ambiente de trabajo.
  • La carga de trabajo, la fatiga y la insatisfacción laboral.
– Derechos y básicos de empresa y trabajadores.
– Medidas preventivas y de protección: colectivas e individuales.
  • Información y formación en materia preventiva.
– Consulta y participación: empresa y trabajadores.
– Riesgos generales y específicos del sector correspondiente al pequeño negocio o microempresa y su prevención.
  • Riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
  • Riesgos ligados al medio–ambiente de trabajo.
  • La carga de trabajo, la fatiga y la insatisfacción laboral.

cve: BOE-A-2013-9463

– Sistemas elementales de control de riesgos. Protección colectiva e individual.
– Planes de emergencia y evacuación.
– El control de la salud de los trabajadores.
– Evaluación de riesgos generales y específicos y planificación de la prevención de riesgos en pequeños negocios.
  • Evaluaciones de riesgos: técnicas de identificación y valoración.
  • Planificación de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.
  • Sistemas de control de riesgos.
– Protección colectiva e individual:
  • Acciones de prevención, técnicas de medida y utilización de equipos.
  • Verificación de la efectividad de acciones de prevención: elaboración de procedimientos sencillos.

2. Gestión de la prevención de riesgos en pequeños negocios o microempresas.
– Principios básicos de gestión de la prevención.
  • Instrumentos, medios, recursos propios y ajenos.
  • Representación de los trabajadores.
– Planificación de la actividad preventiva.
  • Asignación de responsabilidades.
  • Coordinación y gestión con servicios de prevención ajenos.
– Tipología de servicios, características y modos de gestión.
– Organización del trabajo preventivo: rutinas básicas.
– Documentación: recogida, elaboración y archivo.

3. Riesgos generales y actuaciones preventivas en los pequeños negocio o microempresas.
– Riesgos y formas de prevención más comunes en los pequeños negocios o microempresas.
  • Orden y limpieza de las instalaciones.
  • Señalización. Tipos.
  • Control y mantenimiento de equipos y útiles de trabajo.
  • Ventilación y condiciones termohigrométricas.
– Funciones de la comunicación efectiva y la formación en la evitación de riesgos.
– Aplicación de técnicas para favorecer comportamientos seguros.
  • Información, e instrucciones de manejo de herramientas y equipos de trabajo.
  • Formación básica, y específica en su caso, en materia de prevención de riesgos laborales.

4. Situaciones de emergencia y evacuación en pequeños negocios o microempresas.
– El plan de emergencia.
  • Objetivo del plan de emergencia.
  • Organización, recursos y procedimientos.
  • Clasificación de las emergencias.
  • Acciones a realizar en función del tipo de emergencia.
  • Funciones de los equipos de emergencia.
  • Recomendaciones a observar en situaciones de emergencia
– El plan de evacuación.
  • Objeto del plan de evacuación.
  • Organización, recursos y procedimientos.
  • Señalización, planos, alarmas y rutas de evacuación.
  • Zona de seguridad y punto de encuentro.
– El simulacro de evacuación.
  • Formulación de hipótesis de emergencias en prevención del riesgo.

cve: BOE-A-2013-9463

- Periodicidad del simulacro de evacuación.

5. **Organismos, órganos y entidades relacionados con la prevención de riesgos laborales.**
   – Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.
     - Legislación, específica aplicable en materia de prevención de riesgos laborales para trabajadores autónomos y pequeños negocios o microempresas.
   – Organismos públicos relacionados con la Seguridad y Salud en el Trabajo.
     - En el ámbito estatal
     - En las Comunidades Autónomas
     - En el ámbito Local
     - En la Unión Europea.
     - Otros ámbitos.
   – Gestión de la prevención de riesgos laborales.
     - El Comité de Seguridad y Salud Laboral y el Delegado de Prevención.
     - Los Servicios de Prevención.
     - La prevención integrada.

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 ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

Código: MP0496

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Realizar los trámites y actividades necesarios para la apertura y desarrollo de un pequeño comercio de calidad, la administración y gestión de todas las áreas de funcionamiento –financiera, contable, fiscal, laboral, tesorería y comercial.

CE1.1 Elaborar un proyecto de tienda, que incluya descripción de la actividad, productos comercializados, red de recursos para emprendedores, matriz DAFO, forma jurídica, ayudas y subvenciones públicas, planes de inversión, fuentes de financiación, cuadros económico–financieros básicos y análisis de la viabilidad.

CE1.2 Dibujar un plano a escala del local comercial, con señalización de los elementos de seguridad exigidos legalmente, e incluyendo disposición del mobiliario comercial y de los productos.

CE1.3 Elaborar un listado de precios de venta al público, considerando los productos los costes de los productos comercializados y los impuestos aplicables.

CE1.4 Cumplimentar formularios de índole mercantil, fiscal, laboral y administrativo necesarios para la puesta en marcha de un pequeño comercio; y de obligaciones periódicas, elaborando calendarios, con indicación de plazos y lugar de presentación.

CE1.5 Cumplimentar formularios de pólizas de seguro en función de riesgos a cubrir

CE1.6 Emitir medios de las operaciones de compra y venta: hojas de pedido, albaranes, tickets, facturas.

CE1.7 Realizar operaciones de pago a distintos agentes económicos: proveedores, administraciones públicas.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.8 Realizar operaciones de tesorería del pequeño comercio: recuento de efectivo diario, operaciones realizadas a crédito y con cheque, ajuste de saldos de caja y bancos, disponibilidad de cambio, necesidades de efectivo.

CE1.9 Elaborar un catálogo de estrategias de diferenciación del pequeño comercio: pautas de atención y asesoramiento a la clientela, código de buenas prácticas, servicios adicionales a la venta, procedimiento de resolución de incidencias, reclamaciones y quejas, horarios y calendarios de apertura, periodos de ventas especiales.

CE2: Realizar acciones de animación en el pequeño comercio, utilizando recursos y elementos de animación y decorativos, técnicas de distribución interna de la superficie de venta, técnicas de escaparatismo, cartelería, rotulación, y acciones promocionales, organizando, y llevar a cabo la organización de los productos.

CE2.1 Identificar zonas frías del establecimiento comercial y transformarlas en zonas calientes, a través de la iluminación, colores y otros recursos.

CE2.2 Seleccionar y montar elementos de decoración interior en el pequeño comercio.

CE2.3 Distribuir el equipamiento comercial y mobiliario en el pequeño comercio, optimizando la superficie disponible.

CE2.4 Elaborar mensajes comerciales, señalética, cartelería y rotulación fija del establecimiento comercial.

CE2.5 Programar y realizar campañas promocionales, publicitarias y acciones de merchandising.

CE2.6 Evaluar y calcular la eficacia de las campañas promocionales, publicitarias y acciones de merchandising efectuadas.

CE2.7 Diseñar y montar el escaparate de un pequeño comercio.

CE3: Establecer la presencia on-line e Internet del comercio, y gestionar su presencia en redes sociales Web 2.0/3.0 o blogs, utilizando dichas herramientas como escaparate virtual de la tienda, como mecanismo de comunicación con los clientes y como medio de comercialización de los productos

CE3.1 Diseñar el contenido, estilo narrativo y mensaje del sitio web o tienda virtual.

CE3.2 Elaborar la página web del establecimiento comercial, utilizando aplicaciones ofimáticas a nivel usuario.

CE3.3 Abrir cuentas del comercio en las principales redes sociales o crear un blog.

CE3.4 Programar y realizar campañas promocionales y publicitarias en Internet, redes sociales, y a través de correo electrónico.

CE3.5 Evaluar y calcular la eficacia de las campañas promocionales y publicitarias efectuadas.

CE3.6 Mantener actualizados los contenidos de la página web y en las redes sociales.

CE4: Realizar la gestión de compras en el pequeño comercio y llevar a cabo la organización de los productos.

CE4.1 A través de los datos extraídos del TPV:

- Obtener diariamente información sobre las ventas y existencias de productos.
- Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento.
- Estimar la previsión de ventas.
- Determinar necesidades de compra futuras.

CE4.2 Cumplimentas fichas de los distintos proveedores, con indicación, como mínimo, de artículos, estado de los inventarios, ofertas, órdenes abiertas y recepciones y realizar una comparativa de las ofertas recibidas, analizando productos, plazos de entrega, precios y otras condiciones.

cve: BOE-A-2013-9463

CE4.3 Elaborar un programa de pedidos con un calendario, en función de los plazos de entrega
CE4.4 Formalizar y tramitar contratos de compra u órdenes de pedido, elaborando igualmente la documentación necesaria: albaranes, facturas
CE4.5 Recepcionar pedidos, revisando la documentación de entrega, con comprobación de posibles incidencias y resolución de las mismas, en su caso.
CE4.6 Analizando las existencias, con ayuda de programas ofimáticos, de almacén, y del TPV:
– Determinar los totales de inventario
– Elaborar fichas de almacén
– Realizar listados de productos a reponer
– Determinar el stock óptimo y mínimo de seguridad
– Detectar rotura de stocks
– Detectar productos obsoletos o caducos
– Detectar nuevas oportunidades de negocio
CE4.7 Colocar y reponer productos en el lineal:
– Calculando para cada referencia un número óptimo de facings y el lineal óptimo para cada producto,
– Siguiendo las recomendaciones de prevención de riesgos
– Siguiendo las condiciones de conservación y mantenimiento según el tipo de productos

C5: Realizar distintos tipos de operaciones de venta con distintos tipos de cliente, tanto en lengua propia como inglesa, y distintos tipos de productos y servicios aplicando técnicas de venta que favorezcan las relaciones con el cliente cordiales y de confianza.
CE5.1 Adoptar las cualidades actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.
CE5.2 Observar con atención a los clientes diferenciando las variables que intervienen en su conducta y las motivaciones de compra.
CE5.3 Valorar el interés por el conocimiento del producto y utilidades para la satisfacción de necesidades de los consumidores.
CE5.4 Aplicar técnicas de persuasión de ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.
CE5.5 Elaborar los recibos y facturas adecuados a distintas operaciones de venta calculando el importe del precio de venta final con las condiciones de pago y aplicando la normativa fiscal adecuada.
CE5.6 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.
CE5.7 Responder y adoptar una actitud resolutiva antes quejas y reclamaciones ofreciendo resoluciones a nivel de su responsabilidad y aplicando procedimientos internos de la organización.
CE5.8 Mantener una relación de confianza con los clientes generando la fidelización y ofreciendo productos de fidelización de la organización.

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 Emprender 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.

cve: BOE-A-2013-9463

CE6.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos

1. **Proyecto y gestión de un pequeño comercio**
   - Proyecto de tienda
   - Planimetría básica
   - Elaboración y fijación de precios
   - Documentación mercantil, fiscal, laboral y administrativa del pequeño comercio
   - Pólizas de riesgo y seguro
   - Documentación del proceso de venta
   - Operaciones y documentación del proceso de pagos
   - Operaciones de tesorería
   - Sistemas de Calidad en el pequeño comercio
   - Diferenciación del pequeño comercio

2. **Desarrollo virtual del pequeño comercio**
   - Página web de un pequeño comercio
   - Tienda virtual, comercio electrónico
   - Redes sociales, blogs
   - Campañas promocionales y publicitarias en la red
   - Comunicación «on line» con el consumidor

3. **Organización y animación del pequeño comercio**
   - Uso de la iluminación, color y otros recursos para animar la sala de ventas
   - Distribución del equipamiento comercial y mobiliario
   - Optimización de la superficie de venta
   - Mensajes comerciales
   - Señalética, cartelería, rotulación
   - Campañas promocionales y publicitarias
   - Merchandising
   - Escaparatismo

4. **Gestión de compras y organización de productos en el pequeño comercio**
   - Proceso de compra: selección de proveedores, formalización del pedido, recepción y verificación del mismo
   - Control de existencias
   - Gestión de stock y almacén
   - Colocación y reposición de productos

5. **Operaciones de venta.**
   - Realización de ventas.
   - Identificación de necesidades de clientes.
   - Aplicación de técnicas de venta y refutación de objeciones.
   - Presentaciones y demostraciones comerciales.
   - Adaptación y adopción de actitudes facilitadoras de la compra.
   - Elaboración de la documentación comercial: facturas y recibos.
   - Resolución de quejas en la venta.

6. **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.

cve: BOE-A-2013-9463

– 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
MF2104_2: Implantación y desarrollo del pequeño comercio.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico Superior de la familia profesional de Comercio y Marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificados de profesionalidad de nivel 3 del área de Compraventa de la familia profesional de Comercio y Marketing.	1 año	4 años
MF2105_2: Organización y animación del pequeño comercio.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico Superior de la familia profesional de Comercio y Marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificados de profesionalidad de nivel 3 del área de Compraventa de la familia profesional de Comercio y Marketing.	1 año	4 años
MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico Superior de la familia profesional de Comercio y Marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificados de profesionalidad de nivel 3 del área de Compraventa de la familia profesional de Comercio y Marketing.	1 año	4 años
MF239_2: Operaciones de venta.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico Superior de la familia profesional de Comercio y Marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificados de profesionalidad de nivel 3 del área de Compraventa de la familia profesional de Comercio y Marketing.	1 año	4 años
MF1792_2: Gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico Superior en Prevención de Riesgos Laborales.	1 año	4 años

cve: BOE-A-2013-9463

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m² 15 alumnos	Superficie m² 25 alumnos
Aula de gestión.	45	60
Taller de comercio.	90	90

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4	M5
Aula de gestión.	X	X	X	X	X
Taller de comercio.	X	X		X	

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula de gestión.	– Pizarras para escribir con rotulador. – Equipos audiovisuales. – Rotafolios. – Material de aula. – PCs instalados en red, cañón de proyección. – Conexión a Internet. – Software específico de la especialidad. – Mesa y silla para formador. – Mesas y sillas para alumnos.
Taller de comercio.	– Material de planimetría básica. – Equipo comercial básico. – Mobiliario comercial básico: Lineales, estanterías, expositores, niveles, frontales, góndolas, mostrador. – Herramientas para montaje de mobiliario comercial. – Elementos decorativos. – Elementos promocionales. Cartelística. Folletos publi-promocionales. – Material para elaboración de cartelística y rotulación. – Material para el montaje de escaparates: Iluminaria, textiles, tijeras, cúter, celo, cintas adhesivas. – Productos con etiquetas para su colocación en lineales. – Etiquetas. – Lector de códigos de productos. – Terminal Punto de Venta (TPV). – Caja registradora. – Datáfono. – Calculadora. – Documentación comercial básica: Órdenes de compra y pedidos, albaranes, tickets, recibos y facturas. – Hojas de reclamación. – Botiquín de primeros auxilios.

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.

cve: BOE-A-2013-9463

ANEXO II

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: Tráfico de viajeros por carretera

Código: COML0111

Familia profesional: Comercio y marketing

Área profesional: Logística comercial y gestión del transporte

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

COM623_3 Tráfico de viajeros por carretera (RD 1038/2011, de 15 de julio)

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

UC2059_3: Establecer y organizar planes de transporte de viajeros por carretera.
UC2060_3: Gestionar y supervisar las operaciones de transporte de viajeros por carretera.
UC2061_3: Realizar la gestión administrativa y documental de operaciones de transporte por carretera.
UC1464_2: Realizar las actividades de atención e información a los viajeros del autobús o autocar.

Competencia general:

Organizar planes de transporte de viajeros por carretera y gestionar y supervisar el tráfico de las operaciones y servicios, en el ámbito urbano e interurbano, de operaciones de transporte interior e internacional, de acuerdo a las especificaciones recibidas y normativa vigente, en el marco de los objetivos de calidad, regularidad y puntualidad establecidos por la organización.

Entorno Profesional:

Ámbito profesional:

Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia y ajena, en el departamento de tráfico de empresas de transporte de viajeros, empresas municipales de transporte de viajeros y estaciones de viajeros por carretera, del ámbito público y privado, organizando y supervisando las operaciones, vehículos y conductores, en contacto directo con los clientes y viajeros.

Sectores productivos:

En el sector de transporte, en el subsector de transporte de viajeros por carretera y actividades anexas al transporte de viajeros por carretera, estaciones de autobús u otras.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados:

1315.1074 Jefes de tráfico en empresas de transporte, en general.

cve: BOE-A-2013-9463

Jefe de tráfico de empresas de transporte por carretera de viajeros.
Jefes de operaciones de empresas de transporte por carretera de viajeros.
1315.1056 Inspectores de empresas de transporte.
Inspectores de viajeros por carretera.
4123.1061 Jefes de estación de transportes por carretera y/o ferrocarril.
Jefes de estación de autobuses.
Administrativos del departamento de tráfico de transporte por carretera de viajeros.
4123.1041 Empleados administrativos de los servicios de transporte, en general.
4123.1023 Agentes de transporte, en general.

Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:

Para el ejercicio de las actividades de transporte interior e internacional de viajeros por carretera, la Dirección General de Transporte Terrestre exige disponer de competencia profesional.

Duración de la formación asociada: 450 horas.

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF2059_3: Organización de planes de transporte de viajeros por carretera. (120 horas)
- UF2219: Diseño de planes de transporte en el transporte de viajeros por carretera. (80 horas)
- UF2220: Formación de precios y tarifas del transporte de viajeros por carretera. (40 horas)

MF2060_3: Gestión de operaciones de transporte de viajeros por carretera. (110 horas)
- UF2221: Gestión, control y calidad en el servicio de transporte de viajeros por carretera. (80 horas)
- UF2222: Seguridad y prevención de riesgos en el transporte de viajeros por carretera (30 horas).

MF2061_3**:** (Transversal) Gestión administrativa de operaciones de transporte por carretera (90 horas)
- UF2223: Gestión documental de los servicios de transporte por carretera (60 horas)
- UF2224: Gestión de seguros en el transporte por carretera (30 horas)

MF1464_2: (Transversal) Atención e información a los viajeros del autobús o autocar. (50 horas)

MP0460: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Tráfico de viajeros por carretera (80 horas)

Vinculación con capacitaciones profesionales:

La formación de este certificado sirve de soporte formativo parcial para preparar el examen oficial de competencia profesional para el ejercicio de la actividad del transporte interior e internacional de viajeros por carretera convocado por las autoridades competentes.

Los certificados de competencia profesional serán expedidos por el Ministerio de Fomento o por las comunidades autónomas que resulten competentes en virtud de las facultades delegadas por la Ley Orgánica 5/1987, de 30 de julio, a las personas previstas en el artículo 34.1 del ROTT y en esta Orden. Dichas personas serán inscritas en el apartado correspondiente del Registro General de Transportistas y de Empresas

cve: BOE-A-2013-9463

de Actividades Auxiliares y Complementarias del Transporte, en los términos que señala el número 1 del artículo 50 del ROTT, a cuyo fin, las Comunidades Autónomas habrán de remitir relación de los que expidan a la Dirección General de Ferrocarriles y Transportes por Carretera, haciendo constar los datos que ésta determine.

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

Denominación: ESTABLECER Y ORGANIZAR PLANES DE TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA.

Nivel: 3

Código: UC2059_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Obtener y organizar la información y criterios necesarios, utilizando fuentes de información del sector y la organización, para la determinación de los recursos y características de los distintos tipos de operaciones de transporte de viajeros, respetando la normativa vigente y normas de prevención de riesgos.

CR1.1 La información relevante y fiable de las variables necesarias para la planificación de servicios de transporte de viajeros por carretera se obtiene explotando las fuentes de información secundaria del mercado del transporte de viajeros, plan de prevención de riesgos laborales (PRL) y la información interna de la organización.

CR1.2 La frecuencia, volumen de viajeros e información necesaria de los servicios de transporte a realizar se identifican, a partir del pliego de condiciones en el caso de concesiones y de acuerdo con el tipo de servicios de transporte de viajeros: regular, discrecional, permanente, urbano interurbano, interior e internacional.

CR1.3 La información de tráfico que afecta a la planificación de los servicios de transporte y sus itinerarios se obtiene con regularidad de los responsables de tráfico, municipal e interior, de las fuentes de información fiables y observatorios de tráfico, señalando horas punta, restricciones locales permanentes o temporales de circulación u otras.

CR1.4 Los aspectos y variables de los servicios de transporte de viajeros que supongan aumento o disminución del volumen de viajeros y de la capacidad de los vehículos disponibles, se determinan considerando al menos ventas anticipadas, festividades, vacaciones, picos de actividad, nuevas explotaciones y bajas de larga duración.

CR1.5 La información necesaria, no obtenida de fuentes secundarias e internas, se obtiene aplicando métodos sencillos de búsqueda de información primaria, a través de cuestionarios de satisfacción y determinación de necesidades del viajero.

CR1.6 La información de los servicios de transporte que presta la organización: volumen de viajeros, rutas, vehículos, conductores, servicios u otros se registra y actualiza periódicamente, aplicando los criterios organizativos y utilizando las aplicaciones de gestión de la información.

RP2: Determinar la flota de vehículos y los elementos necesarios para la prestación de los servicios de transporte de viajeros, a partir del plan de transporte definido por la organización, respetando la normativa interior e internacional relativa al transporte de viajeros, condiciones de prestación de las concesiones y previsión de los servicios necesarios.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.1 Las características de los vehículos de transporte público de viajeros se determinan en función de las características de los servicios que se van a prestar señalando al menos: capacidad según el número y demanda prevista de viajeros, tipo de transporte: urbano o interurbano, necesidades especiales de viajeros: rampas de acceso, anclajes interiores para sillas de ruedas u otros dispositivos de seguridad.

CR2.2 El equipo y/o accesorios necesarios para asegurar la estabilidad, calidad y seguridad de los viajeros se definen según el tipo de vehículo, tipos de servicios, normativa de seguridad, y/o recomendaciones del fabricante o proveedor de los vehículos.

CR2.3 Las medidas de prevención de riesgos laborales se extraen del PRL determinando los medios y recursos necesarios en relación a los vehículos y prestación de los servicios.

CR2.4 Las alternativas de subcontratación, empresas más significativas, los precios y tarifas de referencia en el mercado de la zona de influencia de la empresa se determinan de forma que se pueda recurrir a sus servicios y subcontratación con garantía de calidad.

CR2.5 Las alternativas de prestación de servicios utilizando vehículos propios y ajenos, contratados en alquiler con exclusividad, puntual o esporádicamente, se analizan proponiendo la más adecuada en función del nivel de servicio y necesidades de los viajeros.

CR2.6 Las necesidades de renovación de la flota de vehículos se determina analizando las características de los vehículos propios, previsión de servicios, estado y características de los mismos, elaborando un informe económico para la toma de decisiones de adquisición y venta de vehículos de la organización.

CR2.7 La documentación técnica y administrativa de los vehículos para realizar los servicios de transporte se comprueba que cumplen con la normativa vigente en materia de transporte y circulación, edad del vehículo, vigencia de los permisos u otros.

CR2.8 Los vehículos y equipos y accesorios necesarios para la ejecución de los servicios de transporte de viajeros por carretera previstos se comparan analizando y valorando las ofertas de los fabricantes y proveedores de vehículos, según criterios económicos y de calidad de la organización para la toma de decisiones por parte de la organización.

RP3: Aplicar criterios económicos y de formación de precios en el transporte de viajeros público y privado a partir de la optimización de la estructura de costes de los servicios, las líneas y su recorrido, para la determinación de la tarifa, precio del billete o servicio.

CR3.1 Los costes del servicio de transporte se obtiene de la información contable calculando la cuantía económica por centro de costes considerando al menos:

– Costes fijos
– Costes variables por km y viajero.

CR3.2 El coste por kilómetro y por viajero se calcula, según distintos previsiones de tráfico y volumen de usuarios, utilizando las herramientas y aplicaciones de cálculo adecuadas.

CR3.3 El coste del sistema de distribución por vehículo y viajero se calcula considerando los ratios de coste por kilómetro recorrido, coste en vacío, y coste por viajero entre otros.

CR3.4 Las posibles desviaciones en los costes por kilómetro, línea, cliente, viajero y servicio se analizan considerando modificaciones que permitan controlar o reducir esos costes.

CR3.5 La tarifa final del servicio se calcula según los costes, seguros, márgenes, descuentos, tipos impositivos aplicables y recargos comerciales previstos.

CR3.6 El precio individual del billete por viajero se específica tendiendo en cuenta las condiciones de prestación de las concesiones de servicios regulares.

cve: BOE-A-2013-9463

RP4: Elaborar planes de transporte regular y discrecional, interior e internacional, teniendo en cuenta las condiciones del servicio, las concesiones y recursos disponibles, para crear servicios de transporte de viajeros con calidad y seguridad.

CR4.1 La zona y geografía vial dónde se va prestar el servicio de transporte se identifica utilizando mapa, callejeros y aplicaciones de diseño de rutas identificando los tipos de vías y calidad del trazado, normas de regulación del tráfico en la zona y otras.

CR4.2 Las condiciones para la elaboración del plan de transporte regular y discrecional se determinan de acuerdo al tipo de servicio a realizar y la regulación de la concesión teniendo en cuenta si son de obligado cumplimiento, mínimos de la concesión y mejoras.

CR4.3 El volumen de viajeros, global y por vehículo, y la demanda inicial de servicio, por itinerario y parada, se calcula en base a la información de movimientos históricos en épocas y situaciones similares, valorando los movimientos extras y poco previsibles que se puedan repetir y las circunstancias negativas que previsiblemente no vuelvan a darse.

CR4.4 Los puntos de parada con descenso y subida de viajeros se determinan en función de del número y lugar de situación de los viajeros respetando la normativa de tráfico y condiciones de seguridad.

CR4.5 La ruta a cubrir en el plan de transporte se confecciona buscando la máxima eficiencia, optimizando tiempos con la mayor precisión posible y utilizando, en caso necesario, una aplicación informática de planificación de rutas considerando entre otros:

- Red vial y carreteras de la zona.
- Localización de los puntos de subida y bajada de viajeros.
- Restricciones municipales de acceso de vehículos, paradas de carga y descenso de viajeros, horarios comerciales, tráfico y días festivos, entre otros.
- Conductores, ayudantes, transportistas o proveedores de servicio disponibles.

CR4.6 El horario y tiempo estimado del viaje, la ruta y sus paradas se calcula determinando los horarios previstos considerando al menos:

- Velocidad permitida y criterios de seguridad vial de la zona.
- Número de paradas.
- Volumen de viajeros
- Tiempos mínimos de parada, subida y descenso.
- Otros.

CR4.7 El plan de transporte se elabora considerando todos los aspectos obligatorios, mínimos, establecidos en las condiciones de la concesión y necesidades del cliente, agencia de viajes u otro, teniendo en cuenta los recursos, vehículos y conductores, disponibles posibilidades por la organización.

CR4.8 Los criterios de calidad, medidas de PRL y factores medioambientales utilizados habitualmente en el transporte de viajeros se integran en el plan de transporte considerando al menos: puntualidad, comodidad del viajero, excelencia de servicio, seguridad del viajero, códigos de buenas prácticas u otros.

RP5: Programar los servicios organizando los vehículos disponibles y el número y características del equipo de conductores necesarios para cerrar el mayor número de operaciones y servicios respetando la normativa, seguridad y calidad del servicio.

CR5.1 El número y características de los vehículos disponibles se obtienen de la información del departamento de tráfico comprobándose su adecuación a la regulación específica del tipo de operaciones de transporte a realizar, condiciones de la concesión, acuerdos con la agencia de viajes, ayuntamientos u otros clientes y organizaciones, en caso de servicios discrecionales.

cve: BOE-A-2013-9463

CR5.2 Los planes de mantenimiento de los vehículos se ajustan con el departamento de tráfico, de acuerdo a la normativa, los niveles de servicio, las necesidades y programación de operaciones y servicios.
CR5.3 La programación de los servicios de acuerdo a los conductores disponibles se elabora respetando la normativa de tiempos de trabajo, conducción y descanso, prevención de riesgos laborales, así como las condiciones y características de los conductores y ayudantes necesarios.
CR5.4 El calendario que garantiza el cumplimiento de los servicios, periodos de parada y planes de mantenimiento de los vehículos y tiempos de conducción y reposo de los conductores se elabora teniendo en cuenta los plazos, normativa vigente, servicios previstos y utilizando aplicaciones de gestión de tareas y proyectos.
CR5.5 El cuadrante de servicios de vehículos y conductores se elabora a partir del calendario y horario de los servicios de transporte para la prestación de servicio en el tiempo y forma requeridos.
CR5.6 Las características y volumen de los vehículos y conductores de reserva se consideran en el programa de forma que se disponga de capacidad de maniobra en las contingencias que se pueden producir en el tráfico.
CR5.7 Las modificaciones en la organización del tráfico precisas para disminuir tiempos y costes y mejorar la calidad del servicio de transporte de viajeros se determinan estableciendo previa negociación, cuando proceda, acuerdos con proveedores y clientes, corresponsales y franquicias.
CR5.8 La reprogramación de los servicios de transporte de viajeros, en caso de imprevistos, se establece de acuerdo al procedimiento establecido, priorizando las necesidades de cumplimiento de los servicios y los criterios de calidad y puntualidad establecidos.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. GPS («Global Positioning System»). Mapas, callejeros. Calculadora. Agenda. Material de oficina. Internet. Intranet. Aplicaciones informáticas: Procesador de texto. Hoja de cálculo. Bases de datos y observatorios de coste del transporte. Aplicaciones informáticas de diseño y planificación de rutas. GPS («Global Positioning System»). Sistemas de gestión de tareas y proyectos. Navegadores de Internet. Aplicaciones de correo electrónico.

Productos y resultados
Planes de transporte de viajeros, interior e internacional. Estimación de demanda y capacidad de los vehículos en planes de transporte de viajeros. Programación de paradas, rutas, tiempos y horarios de servicios de transporte de viajeros. Cálculo y desviaciones de costes de los servicios de transporte de viajeros. Cálculo de tarifas y precios de billetes de servicios de transporte de viajeros. Determinación de las características de la flota y elementos necesarios para la prestación del servicio de transporte de viajeros. Informe económico para la toma de decisiones sobre adquisición y venta de vehículos para el transporte de viajeros por carretera. Control y reprogramación de servicios de transporte de viajeros. Elaboración de propuesta de prestación de servicios con proveedores, agencias de viajes, clientes y corresponsales. Aplicación normas de calidad y prevención de riesgos laborales.

Información utilizada o generada
Normativa reguladora del transporte de viajeros nacional y régimen tarifario. Normativa de transporte de escolares y menores. Normativa europea y convenios internacionales

cve: BOE-A-2013-9463

del transporte de viajeros por carretera (convenio interbús u otros). Normativa de tráfico, tiempos de trabajo, conducción del transporte de viajeros. Procedimiento administrativo de concesiones de transporte de viajeros. Normativa reguladora de los procedimientos de contratación con la administración pública. Pliego de condiciones de la concesión. Información de Tráfico que afecta a la planificación y desarrollo de los servicios de transporte. Información interna sobre demanda y oferta de servicios de transporte de viajeros. Información costes de la empresa. Información de los vehículos y recomendaciones de mantenimiento fabricante. Normas de seguridad en carretera. Manual de calidad en la prestación de servicios de transporte de viajeros por carretera. Plan de prevención de riesgos laborales.

Unidad de competencia 2

Denominación: GESTIONAR Y SUPERVISAR LAS OPERACIONES DE TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA.

Nivel: 3

Código: UC2060_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Gestionar los servicios de transporte diarios, cumpliendo con las condiciones contratadas y los requisitos de calidad establecidos, para asegurar su cumplimiento en tiempo y forma, respetando la normativa nacional e internacional del transporte de viajeros.

CR1.1 La disponibilidad diaria de conductores asignados a los servicios se verifica en el momento del servicio, cubriendo, las vacantes con los recursos de reserva y/o reasignando los disponibles respetando la normativa vigente.

CR1.2 La documentación de los conductores asignados a cada vehículo se comprueba que se ajusta a lo establecido y características del servicio de transporte:

- Permiso de conducción y certificados necesarios para el conductor.
- Autorización especial para conductores de escolares.
- Los discos y la tarjeta del conductor del tacógrafo.
- Normas de prevención de riesgos laborales.

CR1.3 Los requisitos establecidos para el transporte de viajeros, en el caso de subcontratación y alquiler de vehículos con conductor, se comprueba que cumplen la normativa y regulación profesional vigente, identificando y/o estableciendo:

- Situación y estado técnico adecuado a partir de los informes correspondientes.
- Características técnicas, con los debidos permisos –número de ejes, pesos y dimensiones, contaminación, tacógrafo, u otros.
- Autorizaciones para el transporte de viajeros tanto urbano, interurbano, interior, internacional, escolar u otros.
- Elementos para transportes especiales de viajeros de manera que se garantice el cumplimiento de las normas de seguridad vial aplicables al transporte de viajeros.
- Seguros de transporte por carretera necesarios.
- Normas de prevención de riesgos laborales.

CR1.4 Los acuerdos y comunicación con la subcontratación de los servicios de transporte se realiza en las mejores condiciones posibles, respetando la normativa vigente, y cumplimentado las autorizaciones y documentación de servicios necesarias.

cve: BOE-A-2013-9463

CR1.5 La información sobre la situación de la flota de vehículos –propia y subcontratada– se obtiene con regularidad, tanto en el área de influencia desde donde se operan las salidas, como en todos los destinos a las que fue enviada con anterioridad.

CR1.6 La información del vehículo y conductor, en el caso de servicios discrecionales, se transmite a los clientes y usuarios del servicio, facilitando la matrícula y hora de presentación.

CR1.7 La presentación de los vehículos en el punto y hora asignada se confirma con la regularidad establecida en el tiempo previsto y acordado con el cliente, utilizando sistemas de comunicación con el cliente y viajero, de acuerdo a los protocolos y normas de calidad reconocidas.

CR1.8 La documentación de los viajeros, conductor y vehículo necesaria para el paso de fronteras en el transporte internacional se determina respetando la normativa aplicable en cada país de circulación y destino antes de la salida.

RP2: Asignar servicios y operaciones de transporte a los conductores y vehículos, de acuerdo al cuadrante y horario establecido, para el cumplimiento del plan de transporte y las condiciones del servicio con la calidad, puntualidad y regularidad requerida.

CR2.1 La programación, horarios y condiciones de los servicios de transportes a realizar se obtiene con suficiente antelación de los responsables y clientes, agencias de viajes, colegios y organizaciones, consultando las condiciones e imprevistos que pudieran ocurrir.

CR2.2 La situación de los vehículos se verifica comprobando su disponibilidad, diferenciando los que están en activo y paro técnico por reparación o dentro del plan de mantenimiento y comprobando en estos casos la duración, lugar y fecha de finalización.

CR2.3 La asignación de servicios a los vehículos y conductores se elabora en función de su disponibilidad, tipo de servicio, características técnicas, horario y recorrido, buscando la optimización de los recursos, por turnos y líneas, evitando retornos en vacío y garantizando la puntualidad y calidad del servicio, aplicando el programa informático de gestión de rutas y servicios adecuado.

CR2.4 Los servicios de transporte que no se pueden realizar por falta de medios propios o por conveniencia económica se determinan planificando su subcontratación con otros agentes o alquiler de vehículos.

CR2.5 El documento de organización diaria de los servicios y hojas de ruta se confeccionan identificando matrícula de los vehículos y nombre de los conductores por servicio: regulares, discrecionales, temporales, teniendo en cuenta las características de los servicios y viajeros.

CR2.6 Las normas de prevención de riesgos laborales se observan en todo momento en cuanto a la disposición del puesto de trabajo y prevención de riesgos laborales.

RP3: Coordinar al equipo de conductores a su cargo, transmitiendo las instrucciones necesarias con liderazgo efectivo, para cumplir los objetivos y servicios establecidos con la puntualidad y calidad del servicio requerida.

CR3.1 Las instrucciones y documentación a transmitir a los conductores se elabora de acuerdo a la normativa vigente y procedimientos internos.

CR3.2 La hoja de ruta se cumplimenta según el tipo de servicio –regular, discrecional, interior e internacional– respetando la normativa vigente y procedimientos internos de la organización.

CR3.3 Las instrucciones a los conductores se transmiten de manera precisa indicando las características de la carga asignada, puntos y horarios de recogida, recorrido, remitentes, destinatarios, puntos y horarios de entrega y se le proporciona la documentación correspondiente, verificando que se ajusta a lo establecido por

cve: BOE-A-2013-9463

la empresa y por la legislación vigente en materia de medioambiente y seguridad y salud en el trabajo.

CR3.4 El cumplimiento de los trámites y horarios previstos en el paso de fronteras de los servicios de transporte internacional se verifica de acuerdo al procedimiento y tiempo previstos, utilizando los sistemas de comunicación adecuadas.

CR3.5 Las normas y medidas de prevención de riesgos laborales se observan en el puesto de trabajo y equipo del conductor.

CR3.6 Las instrucciones de servicios se transmiten manteniendo una actitud empática aplicando técnicas de comunicación y liderazgo adaptados al grupo y las situaciones producidas en el desarrollo de los servicios, las paradas y la estación de autobuses.

RP4: Controlar los horarios, frecuencias y ocupaciones de los servicios de transporte, realizando las inspecciones periódicas y utilizando sistemas de ayuda, seguimiento y localización de vehículos para garantizar la frecuencia y realización efectiva de los servicios.

CR4.1 El desarrollo del servicio se controla puntualmente utilizando los sistemas de localización de vehículos y comunicación con conductores y clientes.

CR4.2 Las posibles causas de las contingencias retrasos y accidentes se identifican, valorando su incidencia en la calidad de los servicios prestados y determinando las responsabilidades personales y/u organizativas para adoptar las soluciones adecuadas en cada caso e informar a los viajeros y clientes.

CR4.3 Las gestiones oportunas para solucionar cualquier contingencia que se haya producido durante el servicio y que conlleve la retención del vehículo se realizan, transmitiendo correctamente, si procede, las instrucciones al departamento y cliente correspondiente:

- Accidente del vehículo, procediendo, si es necesario, a su sustitución;
- Avería del vehículo, controlando el tiempo de reparación, dónde se produce ésta y, si fuese necesario proceder a su sustitución;
- Autorizaciones de Transportes Especiales;
- Dificultad en algún control de tráfico, aduanero u otro.

CR4.4 La información de rutas, paradas y servicios a viajeros u otros se obtiene del conductor y se analiza detectando aquella relevante para la organización.

CR4.5 Los vehículos y conductores y frecuencia de los servicios se reajustan, en caso de incidencias, cumpliendo la programación o cuadro de servicios establecido y minimizando el impacto sobre las necesidades de los clientes y viajeros.

CR4.6 Las medidas de prevención de riesgos laborales se observan en todo momento realizando las inspecciones periódicas y garantizar la frecuencia y realización efectiva de los servicios.

RP5: Cumplir y hacer cumplir las normas de seguridad, calidad y derechos del viajero, resolviendo las incidencias, accidentes y situaciones de emergencia durante la prestación de servicios de transporte y en la estación de autobuses.

CR5.1 Los derechos y deberes de los conductores y personal de la empresa de transporte de viajeros y estación de autobuses en materia de seguridad laboral y de los servicios se identifican en la legislación vigente y procedimientos internos de actuación.

CR5.2 Los equipos y medios de seguridad de los vehículos y estación de autobuses en las paradas y en circulación se determinan y comprueban verificando que su uso y cuidado es el correcto de acuerdo a las normas de seguridad laboral, accidentes y emergencias.

CR5.3 El cumplimiento de las normas de seguridad laboral y emergencias por parte de los conductores y personal a su cargo se supervisa transmitiendo las instrucciones adecuadas y garantizando los medios para su cumplimiento.

cve: BOE-A-2013-9463

CR5.4 Las zonas de trabajo de su responsabilidad se mantienen en condiciones de limpieza, orden y seguridad respetando la normativa de las estaciones de autobuses en su caso.
CR5.5 Las medidas y recomendaciones de seguridad en la carretera, ante accidentes y situaciones de emergencia, se toman de acuerdo al manual de calidad y manual de prevención de riesgos y actuación transmitiendo las instrucciones y avisando a quien corresponda –autoridades de tráfico, protección civil, ambulancias u otros.
CR5.6 La información y análisis de accidentes y emergencias durante los servicios se analizan, a partir de las causas y consecuencias que los provocan, proponiendo las medidas oportunas para evitar su repetición.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. GPS («Global Positioning System»). Mapas y callejeros. Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo y bases de datos. Programas específicos de planificación y control de las operaciones de tráfico, sistemas de ayuda a la explotación (SAE) y sistemas GPS de localización de vehículos.

Productos y resultados
Cuadrante-programación de servicios y horarios de servicios de transporte de viajeros. Asignación de servicios a vehículos y conductores. Planificación de subcontratación y alquiler con otros agentes de transportes de viajeros. Hojas de ruta. Autorizaciones de servicios para subcontratados. Instrucciones y documentación para los conductores. Control de posición y estado de la flota de vehículos. Resolución y reajuste de servicios ante contingencias ocurridas durante el servicio de transporte de viajeros. Seguimiento de las operaciones y servicios de transporte de viajeros. Control de incidencias producidas en los servicios de transporte de viajeros. Resolución de incidencias, accidentes y situaciones de emergencia durante los servicios de transporte de viajeros. Aplicación de normas de calidad y prevención de riesgos laborales.

Información utilizada o generada
Normas de calidad del servicio de transporte viajeros (Norma UNE, ISO u otras). Manual de calidad y carta de servicios de la organización. Normas de seguridad laboral y accidentes en el transporte de viajeros por carretera. Manual del conductor. Manual de actuación y normativa en caso de accidentes y situaciones de emergencia en el transporte viajeros. Información sobre situación de la flota de vehículos. Información sobre la normativa aplicable en cada país sobre documentación del conductor, el vehículo y los viajeros. Normativa vigente en materia de seguridad vial y derechos de los viajeros. Plan de prevención de riesgos laborales.

Unidad de competencia 3

Denominación: REALIZAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DOCUMENTAL DE OPERACIONES DE TRANSPORTE POR CARRETERA.

Nivel: 3

Código: UC2061_3

cve: BOE-A-2013-9463

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Realizar los trámites para la obtención y vigencia de las autorizaciones de circulación y documentación de los vehículos de transporte por carretera, respetando la normativa y procedimientos vigentes en el sector.

CR1.1 Los trámites y gestiones para la circulación de los vehículos –autorizaciones, visado y renovación de las tarjetas de transporte, matriculación, inspección técnica (ITV) y pago de impuestos de circulación de los vehículos– se tramitan, respetando los plazos de revisión, validez y visado, y siguiendo el procedimiento administrativo establecido por los organismos competentes.

CR1.2 El calendario de inspecciones, renovaciones y autorizaciones de transporte de los vehículos propios se realiza programando y ajustando las fechas teniendo en cuenta la normativa vigente y la planificación de servicios de transporte prevista por la organización.

CR1.3 La información y documentación de correspondiente al mantenimiento e ITV de los vehículos se verifica que corresponde con los datos de los vehículos y respeta los plazos de validez y renovación establecidos por la normativa y fabricante.

CR1.4 Los permisos y documentación específica de los vehículos necesaria para la realización de transportes especiales –transporte escolar, mercancías peligrosas, animales vivos, perecederos u otros– se solicitan realizando las gestiones ante la autoridad competente en la materia de acuerdo a la normativa vigente.

CR1.5 Las gestiones ante el Registro de Vehículos de la Jefatura Central de Tráfico y placas identificativas de vehículos se realiza, ante el organismo competente, siguiendo el procedimiento establecido.

CR1.6 Las autorizaciones complementarias de circulación y sus modificaciones, se tramitan presentando la documentación, pago de tasas de tramitación u otras, ante el organismo competente, en el plazo establecido y de acuerdo al procedimiento y normativa de tráfico vigente.

CR1.7 La solicitud de autorizaciones administrativas especiales, para la circulación de vehículos con cargas especiales, mercancías peligrosas u otras que por sus dimensiones o circunstancias lo requieren, se tramitan siguiendo el procedimiento administrativo establecido ante el organismo competente y cumplimentando la documentación pertinente.

RP2: Gestionar y controlar la documentación de los conductores respetando la normativa vigente en tiempos de conducción, descanso y trabajo y capacitación profesional para el cumplimiento de las obligaciones de la actividad.

CR2.1 La documentación profesional de la idoneidad y cualificación del conductor y personal encargado de realizar el transporte –permiso de circulación, certificado médico, certificado de aptitud profesional u otros– se comprueba verificando su vigencia y exactitud de acuerdo a la normativa vigente.

CR2.2 La capacitación y cualificación de los conductores se determina de acuerdo con las características de las operaciones y vehículos, permisos de conducción y autorizaciones necesarias según el tipo de transporte.

CR2.3 Los contratos laborales de las distintas categorías de trabajadores de las empresas de transporte por carretera se gestionan respetando las reglas y obligaciones aplicables en materia de seguridad social y normativa laboral vigente.

CR2.4 Las exigencias y responsabilidades del empresario en materia de seguridad en la carretera y prevención de riesgos laborales se determinan interpretando la normativa asociada y transmitiendo a los conductores antes de la salida.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.5 La renovación de la documentación del conductor se prevé, con antelación suficiente, registrando y comprobando su vigencia y advirtiendo a los conductores y jefes de tráfico de su cumplimiento para la toma de medidas.

CR2.6 Las hojas y tarjetas de registro –del conductor, la empresa y control– de los tacógrafos de los vehículos, a disposición de los agentes de control, se registran con la periodicidad y forma establecidas, durante el tiempo legalmente exigido en la normativa vigente.

CR2.7 Las sanciones de limitación de uso del carnet y capacitación de los conductores se tramitan siguiendo el procedimiento establecido y diferenciando los trámites y responsabilidad de la empresa y el conductor.

RP3: Realizar el control y gestión administrativa y documental diaria de cada operación de transporte para cumplir los contratos y compromisos adquiridos con los clientes y proveedores, con eficacia y calidad del servicio.

CR3.1 Las autorizaciones y documentación necesaria se cumplimenta según el tipo de operación a partir de la información recibida del departamento comercial y de tráfico respetando la normativa vigente y procedimientos internos de la organización.

CR3.2 Las normas aplicables a la subcontratación de conductores y alquiler de vehículos con conductor se respetan en la firma de los contratos y elaborando la documentación y autorizaciones que debe acompañar a la operación durante el transporte.

CR3.3 Los datos e información que contiene la documentación de la operación se comprueba que corresponde con los datos de la operación –origen y destino, puntos de carga, persona de contacto, servicios acordados– y los requisitos establecidos por la normativa vigente.

CR3.4 La documentación específica, en caso de operaciones intracomunitarias e extracomunitarias, se verifica que se adapta a la normativa, procedimiento y exigencias aduaneras vigentes.

CR3.5 El libro de ruta y documentación específica necesaria, en caso de operaciones de transporte de viajeros, se prepara cumplimentando los modelos respetando la normativa y reglamento vigente.

CR3.6 La documentación necesaria en caso de colaboraciones con otros agentes y transportistas externos, autorizaciones administrativas de transporte público y justificación de colaboración se preparan cumplimentado los modelos de los documentos establecidos de acuerdo a la normativa y procedimientos internos establecidos.

CR3.7 Los datos e información necesaria, tanto para la facturación de la operación al cliente como al operador de transporte subcontratado, se recopilan de la documentación la operación y transmiten al departamento responsable de la emisión de las facturas para su devengo siguiendo el procedimiento interno establecido.

CR3.8 La documentación de la operación del transporte, las hojas de transporte u otra documentación se archiva en soporte convencional e informático, de acuerdo con la normativa vigente y los procedimientos internos de la organización de forma que se permita su acceso o consulta posterior.

CR3.9 Las normas de prevención de riesgos laborales se observan en todo momento en cuanto a la disposición del puesto de trabajo, iluminación y posición ante el ordenador.

RP4: Realizar las gestiones derivadas de las pólizas de seguros del transporte por carretera, obligatorios y voluntarios, para cubrir las responsabilidades de las partes, respetando el procedimiento establecido en la póliza y la normativa vigente.

CR4.1 Los trámites relacionados con las solicitudes y renovaciones de las pólizas de los seguros en el transporte –seguro de responsabilidad civil, seguro obligatorio

cve: BOE-A-2013-9463

de viajeros y seguro de mercancías, y otros seguros de transporte terrestre– se realizan cumplimentando la documentación y procedimiento respetando los plazos de validez y renovación establecidos.

CR4.2 La vigencia y situación de las pólizas de seguros suscritas se supervisan periódicamente observando las condiciones y fecha acordado en las pólizas contratadas y archivando los justificantes de pago de las mismas para su acompañamiento al vehículo o dossier de documentación de la operación.

CR4.3 La documentación del seguro que debe acompañar al vehículo y operación se determina cumplimentando en caso necesario los datos, cuantías y plazos acordados según la responsabilidad de cada parte.

CR4.4 Los partes del seguro se cumplimentan de acuerdo con la información y datos recopiladas del accidente o siniestro producido de acuerdo con el procedimiento y normativa vigente establecida verificando las obligaciones responsabilidades y límites de la indemnización.

CR4.5 Los partes del seguro, en caso de siniestros, se tramitan con prontitud a la compañía aseguradora de acuerdo con el procedimiento y normativa establecidos para agilizar la subsanación del daño causado o recibido.

CR4.6 La documentación de accidentes, roturas, robos e incidencias cubiertas por pólizas contratadas que deben acompañar al parte del seguro se recopila y registra de acuerdo al procedimiento establecido en la póliza de seguros.

CR4.7 El importe y proceso de liquidación del siniestro se controla y verifica que se adecua a las condiciones contratadas con la compañía aseguradora.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a internet, elementos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo, material de oficina, teléfono y fax, agenda electrónica, aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, correo electrónico y sistemas de gestión de la información y documental.

Productos y resultados

Tramitación de autorizaciones administrativas, tarjetas de transporte, permisos de circulación, de transporte, común y especial. Trámites para el pago de impuestos de circulación. Programación y verificación de los planes de mantenimiento e inspección técnica de vehículos (ITV). Gestión y control de la documentación relativa a los conductores: permisos, capacitación y autorizaciones especiales. Gestión de las pólizas de seguros de transporte, obligatorias y voluntarias. Estudio de presupuestos de seguros y ampliación de coberturas de pólizas de seguros. Tramitación de solicitud y renovación de las pólizas de seguros en el transporte. Partes de siniestro.

Información utilizada o generada

Reglamentación profesional de los conductores. Autorizaciones, tarjetas, permisos de circulación de vehículos. Normativa y procedimiento administrativa específico del transporte por carretera. Manual del conductor. Plan de mantenimiento del fabricante de vehículos. Calendario de ITV de la flota de vehículos. Procedimientos de archivo establecidos y los criterios de organización internos. Medidas de prevención de riesgos laborales. Contratos y condiciones de las pólizas de seguro del transporte. Información y datos de parte de accidentes y siniestros. Partes de siniestro. Normativa y procedimiento establecidos con las entidades aseguradores. Presupuestos de seguros y ampliación de pólizas de seguros en el sector.

cve: BOE-A-2013-9463

Unidad de competencia 4

Denominación: REALIZAR LAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN A LOS VIAJEROS DEL AUTOBÚS O AUTOCAR.

Nivel: 2

Código: UC1464_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Controlar la entrada y salida de viajeros, realizando en su caso la expedición y/o control de billetes, así como la supervisión de la carga y descarga de equipajes, según procedimientos establecidos y cumpliendo la normativa vigente para asegurar la realización y control de los servicios.

CR1.1 La entrada y salida de los viajeros se facilita aproximando el autobús o autocar lo más posible al borde derecho de la calzada o dársena, efectuando suavemente las paradas y arrancadas del vehículo, evitando movimientos bruscos.

CR1.2 La apertura y posterior cierre de las puertas se realiza comprobando que están libres de obstáculos y que la entrada y salida de los viajeros se efectúa por el lugar establecido al efecto.

CR1.3 El control y validación de los títulos de transporte se efectúa con precisión y rapidez, procediendo en su caso, a la resolución de los posibles errores o problemas, de acuerdo con los procedimientos establecidos por la empresa.

CR1.4 Los títulos de transporte se expiden de acuerdo a los destinos expresados por los viajeros, procediendo a su cobro aplicando de forma exacta las tarifas correspondientes y observando el cumplimiento del número de plazas autorizadas.

CR1.5 El estado de los equipajes se controla, informando con claridad y amabilidad al viajero de las anomalías observadas en los mismos.

CR1.6 El proceso de carga de equipajes se controla para que se realice de forma equilibrada y ordenada, respetando las consignas de seguridad y la buena utilización del vehículo.

CR1.7 La cuantía de los fondos de caja se retira y comprueba, procediendo a su colocación ordenada en el emplazamiento establecido al efecto.

CR1.8 Los fondos recaudados se liquidan y entregan, ajustándose a los procedimientos definidos por la empresa, realizando los cálculos, detectando, analizando y comunicando las posibles diferencias.

CR1.9 Los documentos administrativos de control y registro establecidos de acuerdo con los procedimientos definidos en la empresa se cumplimentan de forma legible, y se entregan puntualmente.

RP2: Atender e informar a los viajeros, en el ámbito de sus competencias, mediante la aplicación de las técnicas de atención /comunicación oportunas, con el fin de contribuir a su seguridad, confort, satisfacción y al buen funcionamiento del servicio.

CR2.1 La acogida y el trato con los viajeros se realizan con amabilidad, respeto y corrección en todo momento durante el servicio, cuidando el aspecto y conducta personal de acuerdo con las normas y procedimientos definidos.

CR2.2 Las informaciones útiles y de interés se facilitan a los viajeros de forma clara y concisa, en función del tipo de trayecto y servicio, a través de los medios de comunicación oportunos.

CR2.3 Los viajeros se controlan al objeto de evitar el incumplimiento de las normas y medidas de seguridad vigentes y posibles daños materiales en el vehículo.

CR2.4 En los casos necesarios se adoptan las medidas resolutorias precisas con la corrección oportuna y conforme a los procedimientos fijados por la empresa.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.5 El volumen de los equipos audiovisuales se gradúa asegurando el máximo confort de los viajeros en el servicio de transporte.
CR2.6 La temperatura de los equipos de climatización así como los sistemas de iluminación interior se conectan y ajustan, garantizando el máximo confort de los viajeros.

RP3: Recoger, y en función de su competencia, resolver y/o canalizar las quejas o reclamaciones de los viajeros, según los criterios y procedimientos establecidos para garantizar la calidad del servicio prestado por la empresa.
CR3.1 Las quejas, incidencias o sugerencias de los viajeros se escuchan de forma atenta y en actitud positiva, realizando las preguntas pertinentes con el objeto de completar y/o puntualizar las informaciones facilitadas por los mismos.
CR3.2 La naturaleza de la reclamación se identifica con precisión, procediendo a su resolución o, en su caso, informando al viajero de forma clara y concreta de las alternativas y el proceso a seguir.
CR3.3 El libro u hojas de reclamaciones se entregan a los viajeros cuando estos así lo demanden.
CR3.4 La reclamación o sugerencia se recoge y canaliza, y si procede, se toman las medidas oportunas, al objeto de mejorar el servicio.
CR3.5 Las incidencias producidas se transmiten con prontitud y detalle a la empresa.

Contexto profesional

Medios de producción
Vehículos. Equipos expendedores de títulos de transporte. Sistemas audio y video. Sistema de comunicaciones.

Productos y resultados
Documentación cumplimentada, viajeros transportados, observados y atendidos. Billetes expedidos. Fondos recaudados y entregados. Equipajes cargados, descargados y controlados. Quejas y reclamaciones tramitadas.

Información utilizada o generada
Órdenes de trabajo. Partes de incidencias. Libro y hojas de reclamaciones. Partes de accidentes. Hojas de servicio.

III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

MÓDULO FORMATIVO 1

Denominación: ORGANIZACIÓN DE PLANES DE TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA.

Código: MF2059_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2059_3: Establecer y organizar planes de transporte de viajeros por carretera.

Duración: 120 horas.

cve: BOE-A-2013-9463

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: DISEÑO DE PLANES DE TRANSPORTE EN EL TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA.

Código: UF2219

Duración: 80 horas.

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP4 y RP5.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar los recursos, humanos y técnicos, necesarios para el diseño de diferentes planes de transporte según el tipo de servicios de transporte de viajeros, siguiendo criterios de eficiencia, seguridad y calidad.

CE1.1 Diferenciar las características de los recursos necesarios para el transporte de viajeros por carretera distinguiendo al menos:

- Transporte urbano e interurbano.
- Transporte internacional.
- Transporte escolar y de menores.

CE1.2 Fundamentar los criterios para dimensionar la flota de vehículos de una empresa de transporte de viajeros por carretera, teniendo en cuenta los distintos planes de transporte que puede realizar y las características específicas que requieren los vehículos en cada una de ellas.

CE1.3 Identificar las fuentes de información existentes en el sector y su aplicación en el desarrollo de planes de transporte de viajeros eficientes, seguros y con calidad.

CE1.4 Explicar las situaciones en que resulta conveniente la colaboración entre transportistas y la necesidad de contratar vehículos ajenos en el caso del transporte de viajeros para realizar determinados servicios, y con que carácter: esporádico, por temporada, por línea u otros.

CE1.5 Explicar los criterios y técnicas existentes para determinar el número y perfil de los conductores necesarios respetando la normativa, laboral y tiempos de conducción en el transporte de viajeros por carretera, vigente.

CE1.6 Explicar las diferencias existentes en los diferentes convenios colectivos autonómicos y provinciales de transporte de viajeros por carretera así como las consecuencias que se derivan de su aplicación en materia retributiva y de condiciones de trabajo.

CE1.7 A partir de un plan de transporte convenientemente caracterizado, número y características de los servicios, tiempo medio estimado de ruta, horarios, tiempos de conducción y descanso y jornada laboral determinada:

- Analizar los vehículos necesarios para la prestación del servicio valorando si responden adecuadamente a lo acordado y normativa vigente.
- Calcular el número de conductores y necesidades de personal requerido para alcanzar el nivel de servicios.
- Definir el perfil de los conductores que deben seleccionarse respetando la normativa vigente.
- Valorar las necesidades de conductores propios, conductores ajenos y posibilidades de alquiler de vehículos con conductor.
- Calcular el número de viajes y/o servicios que puede realizar un conductor en un mismo periodo de tiempo, día, mes y año, respetando la normativa vigente.

cve: BOE-A-2013-9463

– Determinar las medidas de prevención de riesgos laborales a partir del plan de prevención requeridas.

CE1.8 Definir los valores que deben alcanzar determinados parámetros del transporte de viajeros por carretera para conseguir niveles aceptables de calidad en los planes de transporte utilizando criterios normalizados de calidad de AENOR (Asociación española para la normalización) tipo ISO y UNE u otros establecidos habitualmente en el sector (códigos de buenas prácticas u otros).

CE1.9 A partir de distintos supuestos de servicios de transporte público de viajeros por carretera con una lista de parámetros, tanto cualitativos como cuantitativos, en función del tipo de servicio que reflejen la calidad de los mismos:

– Analizar los niveles conseguidos.
– Calcular la desviación –diferencia o margen– con respecto a los valores establecidos.
– Analizar las causas de las desviaciones y definir medidas correctoras en los aspectos que se consideren necesario.

C2: Determinar las obligaciones y sanciones derivadas del incumplimiento de la normativa vigente y condiciones de prestación, de los distintos tipos de servicios de transporte de viajeros por carretera.

CE2.1 Identificar la normativa que regula la planificación y prestación de servicios de transporte de viajeros por carretera a nivel nacional, europeo e internacional, distinguiendo al menos:

– Servicios de transporte interior.
– Servicios con Licencia comunitaria.
– Acuerdo Interbus: servicios liberalizados y no liberalizados.
– Acuerdos Bilaterales de transporte por carretera.
– Acuerdos Multilaterales.

CE2.2 Diferenciar las características básicas de distintos tipos de servicios de transporte de viajeros por carretera, distinguiendo al menos:

– Servicios regulares permanentes de uso general y especial.
– Servicios regulares temporales de uso general y especial.
– Servicios discrecionales.
– Servicios de transporte internacional: regulares, discrecionales y lanzadera.
– Servicio de transporte privado complementario.
– Servicios de transporte escolar y de menores.

CE2.3 Definir las reglas y fuentes de información relativas a las variables e instituciones del mercado del transporte de viajeros por carretera y estaciones de autobuses, tanto en el ámbito interior como internacional.

CE2.4 Distinguir los derechos y obligaciones legales del transportista de viajeros, del conductor y del viajero de acuerdo a la normativa vigente.

CE2.5 Explicar las consecuencias que se derivan de la normativa reguladora, de la figura de colaboración entre transportistas de viajeros, porcentajes máximos y otras disposiciones.

CE2.6 Detallar el procedimiento sancionador que se aplica al incumplimiento de las obligaciones legales en el transporte de viajeros por carretera, analizando las funciones y competencias de los servicios de inspección de viajeros por carretera.

CE2.7 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados de irregularidades e incumplimiento de las obligaciones de la empresa de transporte de viajeros, identificar la irregularidad y la medida a tomar para corregirlo en al menos:

– Características de los vehículos.
– Duración de los servicios.
– Tiempos de conducción y descanso.
– Edad de los viajeros, en el caso de transporte escolar, u otros.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.8 A partir de distintos supuestos prácticos, convenientemente caracterizados, en el que se han producido irregularidades e incumplimiento de las obligaciones en el desarrollo de la prestación de los distintos tipos servicio de transporte de viajeros por carretera:
- Clasificar las infracciones de acuerdo con su gravedad según la normativa vigente.
- Deducir la responsabilidad de las partes implicadas: transportista, conductor, cliente, viajero u otro.
- Determinar posibles sanciones derivadas del incumplimiento de la normativa.

C3: Planificar rutas y operaciones de transporte, regular y discrecional, a partir de los recursos disponibles y utilizando las aplicaciones especificas de ayuda a la explotación, gestión de rutas y seguimiento de flotas habituales en el ámbito del transporte de viajeros.

CE3.1 Identificar las limitaciones más significativas, establecidas por las normativas nacionales y locales, en materia de tráfico, horarios, contaminación de gases, ruidos y residuos, así como las medidas y posibles elementos para su atenuación.

CE3.2 Determinar las fuentes de información de tráfico y circulación, fiables y oficiales, en el ámbito del transporte por carretera interior e internacional.

CE3.3 Relacionar los criterios a tener en cuenta a la hora de la planificación de los servicios de transporte de viajeros, planes de mantenimiento, revisiones de flota en función de la vida útil media de los vehículos desgaste, uso al que está destinado, factores medioambientales u otros.

CE3.4 Determinar las variables y elementos que debe disponer una base de datos útil para la planificación de rutas de transporte discrecional de viajeros, con relación a:
- Red de infraestructuras de transporte disponible para los servicios de transporte de viajeros.
- Interpretación de geografía vial en mapas y callejeros en formato convencional y digital.
- Localización de puntos de origen y destino, trasbordo y tránsito.
- Normativa de transporte de viajeros aplicable a la planificación de rutas: tiempos de descanso u otros.
- Máxima eficiencia.
- Optimización de tiempos de conducción y descanso.
- Reprogramación en caso de imprevistos.
- Tiempos de conducción y descanso por conductor en plantilla.

CE3.5 En distintos supuestos de prestación de servicios de transporte regular de viajeros, debidamente caracterizados, con rutas, paradas de subida y bajada y especificaciones de tiempos, frecuencias y horarios:
- Identificar el ámbito de la reglamentación aplicable.
- Identificar las normas municipales e información de tráfico que afecta al servicio.
- Caracterizar los recursos, tipos de vehículos requeridos y los conductores y/o ayudantes, necesarios para prestar el servicio respetando las condiciones acordadas.
- Establecer un plan de transporte respetando las condiciones del supuesto.
- Elaborar las instrucciones técnicas y directrices de actuación del plan de transportes.
- Determinar las medidas de prevención de riesgos laborales requeridas.
- Confeccionar un plan alternativo o de emergencia ante imprevistos: corte de una vía al tráfico, accidente de un vehículo o inclemencia meteorológica, u otros.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.6 En un caso práctico de operación de transporte discrecional de viajeros y conocidos el origen y destino, fechas y viajeros previstos:
- Comparar distintas opciones de ruta analizando el nivel de servicio prestado, el ahorro de tiempo y los costes ocasionados entre otros.
- Fijar el plazo y tiempos necesarios para cumplir con puntualidad el servicio.
- Identificar los documentos de transporte y tránsito necesarios en cada caso.
- Elaborar el plan de transporte adecuado que especifique los recursos humanos y técnicos, condiciones económicas e instrucciones técnicas que garanticen su viabilidad.

C4: Determinar y cumplimentar la documentación necesaria de distintas concesiones y planes de transporte de viajeros de servicios de transporte siguiendo la normativa y procedimiento administrativo vigente.

CE4.1 Interpretar la normativa relativa al sistema concesional nacional, de aplicación en el ámbito del transporte de viajeros, y sus diferencias con otros modelos europeos e internacionales.

CE4.2 Identificar los organismos competentes en la concesión y resolución de expedientes relativos a concesiones de transporte por carretera.

CE4.3 Diferenciar la documentación y procedimiento necesario para la contratación de servicios de transporte regular y discrecional según distintos tipos de transporte de viajeros: escolar, interurbano y nacional.

CE4.4 Fundamentar las etapas más significativas del procedimiento y tramitación administrativa del expediente para la concesión de servicios regulares permanentes y temporales.

CE4.5 A partir de distintos supuestos de concursos de concesión administrativa, resumir el contenido de los escritos y documentación necesaria utilizando un soporte documental o informático.

CE4.6 A partir de casos prácticos de convocatorias oficiales de concursos de transporte y pliegos de condiciones de concesión convenientemente caracterizados:
- Simular la búsqueda y obtención del plan de concesiones administrativas utilizando fuentes de información «on line» y «off line» fiables.
- Identificar con exactitud los preceptos legales y normativos aplicables los mismos.
- Identificar el sistema de adjudicación aplicable en cada convocatoria.
- Determinar las condiciones mínimas y las mejoras posibles establecidas en el pliego de condiciones.
- Interpretar con exactitud el horizonte temporal del plan de concesión.
- Elaborar un esquema u organigrama de flujo que refleje las etapas en la tramitación del expediente.
- Cumplimentar la documentación necesaria para su presentación al concurso de licitación.

CE4.7 A partir de una convocatoria de concesión de una línea regular de transporte de viajeros erróneamente cumplimentado:
- Detectar los errores.
- Argumentar las posibles correcciones de los mismos.

C5: Aplicar técnicas y procedimientos de organización del trabajo y gestión de tareas para la programación de planes de transporte efectivos con calidad, regularidad y puntualidad.

CE5.1 Determinar el número y características de los vehículos necesarios según las condiciones de la concesión y acuerdos con los clientes –agencia de viajes, ayuntamientos u otros clientes y organizaciones.

CE5.2 Determinar los sistemas y métodos para la organización y programación de los servicios y planes de transporte utilizando calendarios y gráficos de Gant y Pert, y aplicaciones informáticas de gestión de tareas sencillas entre otras.

cve: BOE-A-2013-9463

CE5.3 Interpretar la normativa de tiempos de trabajo, conducción y descanso así como las condiciones y características de los conductores y ayudantes necesarios para la programación de planes de transporte efectivos tanto regulares como discrecionales.
CE5.4 Explicar las contingencias, imprevistos e incidencias habituales en las operaciones de transporte de viajeros, relacionándolas con las modificaciones requeridas en la organización del tráfico.
CE5.5 Determinar las medidas tomadas habitualmente en la gestión de operaciones y planificación de servicios de transporte de viajeros para disminuir tiempos, costes y mejorar la calidad del servicio.
CE5.6 Identificar las medidas de prevención de riesgos laborales a considerar en el plan de trabajo.
CE5.7 A partir de distintos supuestos de planes de transporte convenientemente caracterizados:
- Determinar las rutas a cubrir y las necesidades de vehículos en cada ruta
- Elaborar el calendario que garantiza el cumplimiento de los servicios, periodos de parada y planes de mantenimiento de los vehículos y tiempos de conducción y reposo de los conductores se elabora teniendo en cuenta los plazos, normativa vigente, servicios previstos.
- Elaborar el cuadrante de servicios de vehículos y conductores con horarios y asignación de personal a las operaciones.

Contenidos

1. **Diseño de planes de transporte y atribución de recursos.**
   - Recursos según el tipo de servicio.
   - Criterios para dimensionar la flota de vehículos conforme al servicio a prestar.
   - Análisis de la oferta y demanda del mercado de transporte de viajeros:
     - Características de las empresas de transporte de viajeros.
     - Fuentes de información existentes en el sector.
     - Tipos de operadores e intermediarios.
     - Colaboración entre transportistas.
     - Comercialización del transporte de viajeros: agencias de viajes.
   - Determinación de la plantilla de conductores necesaria para prestar el servicio.
   - Convenios colectivos en el transporte de viajeros por carretera.
   - Elaboración de planes de transporte:
     - Elementos y criterios a considerar.
     - Determinación de recursos y medios de planes de transporte.
     - Diferencias en planes de transporte regular y discrecional
   - Planes de transporte a empresas:
     - Organización del plan de transporte.
     - Plan de prevención de riesgos laborales.
   - Calidad e imagen del servicio en planes de transporte regular y discrecional:
     - Sistemas y normas de calidad relacionadas con el transporte de viajeros.

2. **Obligaciones y sanciones en la prestación de servicios de transporte de viajeros por carretera.**
   - Organización administrativa del transporte de viajeros:
     - Transporte de viajeros regular permanente de uso general y temporal.
     - Transporte de viajeros discrecional.
     - Transporte turísticos y con contratación individual.
     - Transporte internacional.
     - Transporte escolar y de menores.
   - Derechos y obligaciones del transportista.
   - Derechos y obligaciones del conductor.

cve: BOE-A-2013-9463

- Derechos y obligaciones del viajero.
- Normativa relacionada con la planificación del servicio de transporte de viajeros:
  - Tráfico y circulación.
  - Tiempos de conducción y descanso.
  - Seguridad en carretera.
- Infracciones y sanciones.

3. Planificación de rutas y operaciones de transporte de viajeros por carretera:

- Programación de rutas, itinerarios y planes de transporte de viajeros:
  - Zonas de carga de viajeros.
  - Paradas y estaciones de autobuses.
  - Geografía vial: infraestructura y rutas en el mercado único europeo.
  - Métodos y técnicas de planificación y gestión de rutas de transporte terrestre.
- Planificación de rutas y optimización de costes:
  - Elección del itinerario, transbordo y restricciones de circulación.
  - Alternativas y combinaciones con otros medios de transporte de viajeros.
- Aplicación de la normativa vigente en tiempos de conducción y descanso a los planes de transporte de viajeros.
- Creación y eliminación de rutas de servicios regular
- Aplicaciones informáticas de planificación y gestión de rutas de embarque y de optimización de itinerarios.
- Organización administrativa del transporte de viajeros:
  - Transporte de viajeros regular permanente de uso general y temporal.
  - Transporte de viajeros discrecional; transporte turísticos y con contratación individual.
  - Transporte internacional;
  - Transporte escolar y de menores.

4. Acceso al sistema concesional del transporte de viajeros:

- Contratación administrativa del transporte regular:
  - Análisis del sistema concesional en España.
  - Referencias normativas y perspectivas.
  - Órganos competentes para la contratación administrativa.
- Tipos de concesiones: lineales y zonales.
- La publicidad del proceso de selección.
- Normativa de contratación:
  - Capacidad del contratista adjudicatario.
  - Concesiones zonales y servicios con condiciones flexibles de prestación.
  - Condiciones especiales de prestación.
  - Otorgamiento y plazo de validez de autorizaciones.
  - Adjudicación y reglas de explotación de los servicios.
  - Transmisibilidad y unificación de concesiones.
- Las garantías formales y los recursos de quienes no son adjudicatarios del contrato.

5. Técnicas y procedimientos de organización del trabajo:

- Organización y programación de los servicios.
  - Determinación de número de vehículos.
  - Calendarios y gráficas de Gant y Pert.
  - Contingencias e imprevistos.
- Medidas a tomar para disminuir tiempos, costes y mejorar la calidad del servicio.
  - Cuadrante de servicios de vehículos, conductores y horarios.

cve: BOE-A-2013-9463

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: FORMACIÓN DE PRECIOS Y TARIFAS DEL TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA.

Código: UF2220

Duración: 40 horas.

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP3.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar el precio y tarifa aplicable a distintos tipos de servicios de transporte de viajeros, a partir de la estructura de costes, aplicando reglas de formación de precios de transporte público y privado.

CE1.1 Explicar las reglas aplicables a la formación de precios y tarifas aplicables al transporte de viajeros.

CE1.2 Explicar los criterios de asignación de costes indirectos de la actividad del transporte diferenciando al menos por servicio, línea, viaje u otros.

CE1.3 Determinar las partidas y estructura de costes de operaciones de transporte por carretera de viajeros diferenciando al menos:

- Para transporte de línea regular.
- Para transporte discrecional.

CE1.4 Comparar la estructura de costes de distintos tipos de operaciones de transporte de viajeros detectando y explicando las diferencias existentes entre los costes directos y variables asociados a cada una de ellas.

CE1.5 Determinar situaciones más significativas en las que se puede incurrir en costes no previstos y las soluciones utilizadas habitualmente para corregir las tarifas aplicadas al cliente.

CE1.6 Diferenciar entre las fórmulas de cálculo de la tarifa aplicable al transporte de viajeros en al menos:

- Ratio céntimos por kilómetro.
- Tarifa partícipe
- Precio del billete

CE1.7 A partir de supuestos debidamente caracterizados de operaciones de transporte de viajeros por carretera, calcular la tarifa y precio del billete en función de los costes de cada operación.

Contenidos

1. **Análisis económico del plan de transporte de viajeros:**
   - Estructura de costes de explotación en las empresas de transporte de viajeros por carretera:
     - Cálculo de costes y ratios básicos de gestión
     - Coste por viajero.
     - Coste por kilómetro.
   - Diferencias en la estructura de costes de planes de transporte regular y discrecional.
   - Reglas relativas a la formación de precios en transporte público y privado de viajeros.
     - Gestión de costes aplicados a planes de transporte de viajeros por carretera.
   - El presupuesto y el control presupuestario:
     - El presupuesto y el análisis previsional.
     - Análisis de balances y ratios de rentabilidad de líneas.

cve: BOE-A-2013-9463

- Umbral de rentabilidad de operaciones y servicios.
- El presupuesto como herramienta de control de gestión.

– Costes directos y variables según el tipo de servicio.
– Costes imprevistos y corrección de tarifas.

2. Formación de precios del transporte de viajeros y tarifas:

– Políticas de precios en la empresa de transporte
  - Concepto y teorías habituales
  - Elementos del precio de venta del servicio de transporte
– Precio y tarifas en el transporte de viajeros:
  - Métodos y estrategias de determinación de precios.
  - Elaboración de propuestas de tarifa para concesiones de transporte regular.
  - Tarifas obligatorias.
  - Revisión de tarifas.
– Determinación de precios y tarifas para clientes y usuarios de transporte discrecional.
  - Ratio céntimos por kilómetro.
  - Tarifa partícipe
  - Precio del billete.
– Supuesto práctico de cálculo de tarifa y precio de billete en función de los costes de una operación de transporte.

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 OPERACIONES DE TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA

Código: MF2060_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2060_3: Gestionar y supervisar las operaciones de transporte de viajeros por carretera.

Duración: 110 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: GESTIÓN, CONTROL Y CALIDAD EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA.

Código: UF2221

cve: BOE-A-2013-9463

Duración: 80 horas.

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 y RP3.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar los distintos tipos de operaciones de trasporte de viajeros por carretera, sus fases y los recursos necesarios para su ejecución.

CE1.1 Diferenciar, teniendo en consideración el contexto de las operaciones de transporte de viajeros por carretera, los servicios y las operaciones de transporte poniendo ejemplos representativos de ambos.

CE1.2 Señalar las etapas a tener en cuenta en distintos tipos operaciones de transporte de viajeros urbano, interurbano y discrecional, diferenciando al menos:

- Recogida, paradas y destino de viajeros.
- Estaciones y paradas de autobuses.
- Venta de billete y servicio discrecional.
- Equipaje.
- Servicios postventa.

CE1.3 Determinar los recursos, humanos y técnicos, necesarios para la prestación efectiva de distintas operaciones de transporte por carretera.

CE1.4 A partir de una determinada dotación de recursos humanos y técnicos, conductores y vehículos respectivamente, asignarlos a los distintos servicios, teniendo en cuenta al menos:

- Disponibilidad,
- Horario,
- Velocidad comercial,
- Normativa de tiempos de conducción y descanso,
- Tipo de servicio.

C2: Gestionar la documentación propia de la organización de operaciones del transporte de viajeros por carretera, aplicando la reglamentación vigente y procedimientos habituales en las empresas del sector.

CE2.1 Determinar los sistemas, herramientas y aplicaciones de gestión y programación de tareas y servicios de transporte de viajeros por carretera.

CE2.2 Diferenciar los tipos de documentación utilizados habitualmente en la asignación de trabajo:

- Cuadrante de servicios,
- Condiciones de prestación de servicios de transporte discrecional.
- Horarios y necesidades

CE2.3 Definir los elementos, estructura y datos que debe contener la documentación de conductores y vehículos del servicio requerida.

CE2.4 A partir de distintos tipos de documentación de servicios de transporte de viajeros, identificar e interpretar con exactitud la información necesaria para la organización de los servicios en determinados periodos de tiempo.

C3: Aplicar técnicas de control e inspección de servicios manejando sistemas de seguimiento y ayuda a la explotación en distintas operaciones de transporte de viajeros por carretera.

CE3.1 Identificar las ventajas de los sistemas de ayuda a la explotación (SAE), sistemas informáticos de planificación y localización de vehículos (GPS «Global Positioning System» u otros), en la gestión y control de servicios de transporte de viajeros por carretera.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.2 Determinar los elementos del SAE utilizado habitualmente en la localización de vehículos y control del desarrollo de servicios de transporte por carretera.

CE3.3 Describir los protocolos habituales y directrices utilizados en la inspección de viajeros en servicios de transporte.

CE3.4 Determinar los sistemas informáticos de gestión y comunicación necesarios para garantizar la información y comunicación de las operaciones de transporte adecuado con los viajeros, estaciones de autobuses, paradas, tráfico y administraciones públicas.

CE3.5 En distintos supuestos de desarrollo de diversas líneas, simular el seguimiento de las operaciones manejando SAE, GPS para identificar al menos:

- Localización geográfica de los vehículos determinando la posición.
- Necesidades de los conductores y pasajeros.
- Características del servicio: horario y ocupación.
- Contingencias por retrasos y accidentes.

C4: Valorar la aplicación de criterios y requisitos de calidad en la prestación de distintos tipos servicios de transporte de viajeros por carretera.

CE4.1 Explicar los criterios y variables para la prestación de servicios de transporte a viajeros de calidad establecidos por organizaciones reconocidas de normalización tipo AENOR u otras.

CE4.2 Describir los criterios y parámetros de calidad del servicio de transporte público de viajeros:

- Confort.
- Accesibilidad.
- Información.
- Tiempo.
- Atención al cliente.
- Seguridad.
- Impacto ambiental

CE4.3 Explicar los índices de satisfacción del cliente y calidad de servicio diferenciando el objeto de cada uno de ellos.

CE4.4 A partir de la observación e información de determinados servicios de transporte de viajeros, calcular las medidas que alcanzan los indicadores de calidad comparando distintos ratios.

CE4.5 Identificar los fallos y errores más habituales en la prestación de servicios de transporte de viajeros y relacionar las medidas correctoras adecuadas.

CE4.6 Argumentar los beneficios del establecimiento de un sistema integrado de calidad para mejorar los servicios al viajero.

C5: Aplicar técnicas de comunicación y liderazgo con equipos de conductores y personal de estaciones de autobús, en distintas situaciones laborales y organizativos propias del transporte de viajeros.

CE5.1 Identificar los principales elementos y aspectos para la motivación de los miembros de un equipo de conductores.

CE5.2 Señalar las características que diferencian a los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de conductores en función de las características del mismo y la organización.

CE5.3 Explicar el concepto de cultura empresarial y su influencia en la ejecución y prestación del servicio de transporte.

CE5.4 Argumentar la importancia de la actitud tolerante y de empatía del jefe de un equipo de conductores a la hora de resolver conflictos en un entorno de trabajo habitual en el ámbito del transporte de viajeros por carretera.

cve: BOE-A-2013-9463

CE5.5 Identificar y describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que deber tener un jefe de estación y/o responsable de un equipo de conductores.
CE5.6 A partir de la observación de la prestación de servicios de distintas empresas de transporte de viajeros identificar los aspectos de cultura empresarial que los diferencia y su reflejo en el comportamiento del personal responsable de la ejecución del servicio.
CE5.7 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.
CE5.8 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados de situaciones laborales con equipos de conductores y los datos de los miembros de varios equipos de conductores, con al menos 3 miembros, y el cuadrante de trabajo:
- Simular la transmisión de las instrucciones aplicando técnicas de comunicación verbal adaptadas a las distintas situaciones: emergencias, órdenes de trabajo, control de servicio u otras.
- Adoptar el estilo de mando y liderazgo en función de las órdenes y características de la situación.
- Resolver las dudas y cuestiones planteadas.

Contenidos

1. Organización de operaciones de transporte de viajeros por carretera.
- Clasificación de los servicios en el transporte de viajeros por carretera.
- Etapas en el transporte urbano, interurbano y discrecional:
- Determinación y asignación de recursos humanos y técnicos.
- Estructura y organización de recursos en actividades transporte de viajeros por carretera:
  - Personal, conductores, vehículos y rutas.
  - Organización del trabajo en actividades de transporte de viajeros: cuadrante y asignación de vehículos y conductores.
  - Criterios y diferencias de organización del transporte regular y discrecional de viajeros.
- Documentación relacionada con la asignación del trabajo:
  - Control de los servicios, discos y listados de tacógrafo.
  - Control e inspección de viajeros.
  - Contenido básico de la documentación.
- Información necesaria para la organización de los servicios.

2. Localización, monitorización e información de la flota de vehículos:
- Sistemas de comunicación y control de los servicios de transporte de viajeros:
  - Sistemas de ayuda a la explotación (SAE).
  - Sistemas de seguimiento y localización de flota.
- Sistemas informáticos de gestión y comunicación de las operaciones de transporte:
  - Referentes a los viajeros.
  - Referentes a las estaciones de autobuses.
  - Referentes a las paradas y tráfico.
- Supuesto de simulación de seguimiento de una operación de transporte.

3. Gestión de la calidad del servicio de transporte de viajeros por carretera.
- Gestión de la calidad en empresas de transporte de viajeros:
  - Definición de calidad del servicio.
  - Estándares de calidad en actividades de transporte de viajeros.

cve: BOE-A-2013-9463

- Diferencias entre tipos de servicios: regular y discrecional.
- Satisfacción del cliente y política empresarial de atención al cliente.
- Aplicación de sistemas de gestión de la calidad:
  - Especificaciones de las normas ISO y UNE.
- Técnicas de valoración de la calidad del servicio de viajeros:
  - Cuantitativas y cualitativas.
  - Sistemas y sondeos del trato al cliente: índice de satisfacción del cliente.
  - Planes de mejora continua de los servicios de transporte de viajeros.
  - Información al viajero en paradas y a bordo de los autobuses.
  - Necesidades del viajero: derechos y obligaciones.
- Medidas correctoras ante los errores en el servicio de transporte.

4. Gestión de equipos en operaciones de transporte de viajeros.

- Estrategias de dirección y gestión de equipos de trabajo.
- Equipos de trabajo en actividades de transporte de viajeros:
  - Conductores propios y supuesto de colaboración entre transportistas.
  - Personal y actividades en estaciones de autobuses.
- Evaluación del desempeño de la labor del equipo de conductores.
- Concepto de cultura empresarial en relación con la prestación del servicio.
- Situaciones conflictivas y emergencias originadas en la gestión diaria.
- Técnicas de comunicación
- Toma de decisiones y resolución de conflictos en entornos de trabajo:
  - Negociación y estilos de mando: estrategias de negociación en conflictos de trabajo.
  - Estrategias de motivación aplicadas a equipos de trabajo en el ámbito del transporte de viajeros.
  - Detección de necesidades de formación en actividades de transporte de viajeros por carretera.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: SEGURIDAD Y PREVENCIÓN DE RIESGOS EN EL TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA

Código: UF2222

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4 y RP5 en lo referente a seguridad y prevención de riesgos en el transporte.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar las normas en materia de seguridad y recomendaciones de actuación, en distintos casos de accidentes e incidencias de diferentes tipos de operaciones de transporte de viajeros por carretera.

CE1.1 Determinar la normativa en materia de seguridad laboral que afecta al personal de la prestación de operaciones de transporte de viajeros, diferenciando los derechos y obligaciones de los conductores y el jefe de tráfico en esta materia.

CE1.2 Explicar las consecuencias derivadas del incumplimiento de la normativa y recomendaciones de seguridad vial y laboral así como sanciones aplicables.

CE1.3 Explicar las recomendaciones y normativa de seguridad vial aplicable a las operaciones de transporte de viajeros por carretera:

- Incidencias, reclamaciones
- Derechos de los viajeros

cve: BOE-A-2013-9463

– Calidad del servicio
– Responsabilidades
– Autorizaciones de transportes especiales

CE1.4 Diferenciar los medios y equipos de seguridad obligatorios y su relación con los accidentes e incidencias habituales en el transporte de viajeros por carretera.

CE1.5 Señalar las pautas de comportamiento del conductor y el jefe de tráfico en la prevención de accidentes y recomendaciones de seguridad vial y primeros auxilios a cumplir durante la prestación de servicios de transporte de viajeros.

CE1.6 A partir de distintos supuestos de transporte de viajeros analizar el protocolo y pautas de comportamiento en caso de accidente en relación al vehiculo, los viajeros, los equipajes y el conductor.

CE1.7 A partir de distintos supuestos de accidentes e incidentes, convenientemente caracterizados, simular la adopción de las medidas a tomar respetando la normativa en materia de seguridad vial, en al menos:

– Señalización obligatoria del vehículo.
– Transmisión de órdenes e instrucciones al conductor.
– Transmisión de derechos y obligaciones de los viajeros/pasajeros.

Contenidos

1. **Seguridad de los servicios de transporte de viajeros:**
   – Concepto y definición de seguridad y técnicas de seguridad en las operaciones de transporte.
     – Directivas comunitarias y legislación aplicable sobre seguridad y salud en el trabajo
     – Derechos y deberes fundamentales de empresarios y trabajadores
     – Órganos de prevención y representación de los trabajadores
     – La figura del Consejero de Seguridad en el transporte: funciones y responsabilidades.
     – Organismos públicos de seguridad y salud laboral.
   – Seguridad preventiva en la organización de tráficos y estaciones de autobuses.
     – Fomento de la participación y formación del personal
     – La inspección de trabajo, responsabilidades y sanciones
     – La seguridad y la motivación en el trabajo.
   – Protección colectiva e individual: los conductores y los viajeros.
   – Accidentes de trabajo en servicios de transporte.
     – Tipos de accidentes y causas más corrientes.
     – Accidentes específicos.

2. **Evaluación de los riesgos generales y su prevención**
   – Evaluación y control de riesgos en el transporte de viajeros por carretera.
     – Aspectos legales de seguridad laboral.
     – Normativa actual española y europea sobre prevención de riesgos laborales.
     – Responsabilidad en materia de prevención. Normas UNE.
     – Análisis de condiciones de trabajo y salubridad.
   – Factores de riesgo:
     – Identificación de factores de riesgo.
     – Factores físicos y mentales.
     – Factores higiénicos.
     – Factores de proceso y ergonómicos.
   – Riesgos específicos en el transporte por carretera:
     – Factores dependientes del conductor.
     – Factores dependientes del vehículo.

cve: BOE-A-2013-9463

- Factores dependientes de la vía (factores ambientales).
- Riesgos derivados de las operaciones de carga y descarga de viajeros
- La salud de los trabajadores
- Ergonomía y psicología aplicada al transporte:
  - Diseño del puesto de trabajo.
  - Elementos de protección.
  - Carga física y mental.
  - Estrés y otros problemas físicos y psicológicos.

3. Medidas de prevención de riesgos en servicios de transporte de viajeros

- Seguridad operativa en el transporte por carretera de viajeros.
  - Buenas prácticas en la operativa.
  - Equipos y elementos de seguridad lumínicos y acústicos, homogeneidad en la flota, manual de instrucciones.
- Señalización de riesgos.
- Pautas de comportamiento del conductor y el jefe de tráfico en la prevención de accidentes.
- Equipos de protección individual.
- Obligaciones específicas en líneas regulares:
  - Accesibilidad en líneas regulares interurbanas.
  - Accesibilidad en servicios regulares urbanos.
  - Señalización en las paradas.
- Transporte de personas con movilidad reducida.
- Medidas especiales en el transporte escolar y de menores:
  - Necesidad de acompañante en transporte escolar y de menores.
  - Requisitos de los vehículos en transporte escolar y de menores.
  - Itinerario y paradas.
- Planes de emergencia y primeros auxilios.
- Actuaciones en caso de accidente laboral y emergencias en operaciones de transporte:
  - Normas y procedimientos de actuación generales y específicos según tipo de accidente.
- Primeros auxilios a viajeros:
  - Accidentes habituales.
  - Botiquín de emergencia.

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: GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE OPERACIONES DE TRANSPORTE POR CARRETERA

Código: MF2061_3

Nivel de cualificación profesional: 3

cve: BOE-A-2013-9463

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2061_3: Realizar la gestión administrativa y documental de operaciones de transporte por carretera.

Duración: 90 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: GESTIÓN DOCUMENTAL DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE POR CARRETERA

Código: UF2223

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 y RP3

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar la documentación del vehículo que debe acompañarse en las distintas operaciones de transporte por carretera, según la reglamentación y normativa vigente del sector.

CE1.1 Identificar la reglamentación que regula la utilización de distintos tipos de vehículos en las distintas modalidades de transporte y transportes especiales.

CE1.2 Diferenciar los permisos y equipamientos especiales para determinados vehículos y material de transporte según el tipo de mercancías, especiales –peligrosas, perecederas u otras– y en viajeros, transporte escolar, a partir del análisis de la normativa vigente.

CE1.3 Enumerar los permisos requeridos para la circulación en vía pública, urbana e interurbana, de determinados vehículos.

CE1.4 Explicar los requisitos administrativos y medidas que deben tomarse para la circulación y manipulación de mercancías peligrosas.

CE1.5 A partir de distintos supuestos de operaciones con vehículos de distintas características, pesos y condiciones, convenientemente caracterizadas, determinar la documentación necesaria para realizar las operaciones ajustadas a la normativa vigente.

C2: Determinar los elementos y requisitos de conductores, propios y ajenos, aplicando las reglas, establecidas reglamentariamente, en materia de capacitación y formación.

CE2.1 Enumerar los permisos requeridos al conductor para la conducción de los distintos tipos de vehículos tanto de mercancías como viajeros.

CE2.2 Determinar las reglas aplicables a la contratación de conductores y chóferes, propios y ajenos, respetando la normativa laboral y reglamentación profesional del sector vigente.

CE2.3 Determinar los aspectos y las medidas que deben tomarse en relación la capacitación y formación del personal –conductores y operadores– responsables de distintos tipos de operaciones de transporte de mercancías, a partir de la regulación especial del transporte de mercancías peligrosas, perecederas, animales vivos y otros, durante su transporte y en tramos urbanos.

CE2.4 A partir de distintos casos de operaciones de transporte por carretera de viajeros y de mercancías especificar la documentación, capacitación y permisos que requieren los conductores.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de transporte internacional por carretera determinar los documentos relativos al personal de conducción y sus vehículos.

C3: Cumplimentar y gestionar la documentación administrativa necesaria para la ejecución de operaciones de transporte por carretera, siguiendo el procedimiento y régimen administrativo vigente.

CE3.1 Explicar la finalidad en el ámbito del transporte por carretera de las autorizaciones, habilitaciones, seguros, permisos e inspecciones de los vehículos y documentos de control del tacógrafo.

CE3.2 Identificar las medidas de prevención de riesgos a observar en el puesto de trabajo respecto a iluminación y posición ante el ordenador.

CE3.3 Identificar la documentación administrativa que se exige en la normativa vigente tanto en el ámbito, nacional, intraeuropeo como internacional señalando al menos:

- Autorizaciones y visados de transporte público por carretera.
- Autorizaciones de servicios especiales.
- Permiso de circulación.
- Póliza de seguro vigente.
- Viñetas de estar al corriente de pago de impuestos y seguros.
- Otros.

CE3.4 Diferenciar los formatos e interpretar los elementos que componen la documentación administrativa para la solicitud, visado, modificaciones y bajas de autorizaciones y permisos utilizados habitualmente en el ámbito del transporte por carretera.

CE3.5 Relacionar los trámites y documentación administrativa con los organismos competentes dónde se realizan:

- Otorgamiento de autorizaciones.
- Visado de autorizaciones.
- Modificación de condiciones o contenidos en las autorizaciones.
- Baja de autorizaciones.

CE3.6 Explicar la estructura de los registros de los archivos en función de la información que se registra habitualmente en las empresas de transporte por carretera:

- Clientes.
- Proveedores.
- Corresponsales.
- Filiales.
- Franquicias.
- Personal de tráfico.
- Medios de transporte.
- Líneas regulares.

CE3.7 Describir los procedimientos administrativos para la gestión interna y externa de la documentación de los vehículos y conductores en empresas de transporte.

CE3.8 A partir de distintos casos de empresas y operaciones de transporte por carretera de tanto de viajeros como de mercancías:

- Identificar la documentación requerida para la circulación del vehículo y los organismos que la tramitan.
- Cumplimentar las solicitudes para la expedición y renovación de la documentación exigida.
- Compilar la documentación de forma ordenada simulando su tramitación y registro.

CE3.9 A partir de distintos supuestos de elaboración de documentación manejar con destreza las aplicaciones y sistemas de gestión y explotación habituales en

cve: BOE-A-2013-9463

el ámbito del transporte por carretera y observando las medidas de prevención de riesgos laborales y posición ante el ordenador.

Contenidos

1. **Documentación relativa a la clase de vehículo:**
   - Documentación del vehículo:
     - Permiso de circulación.
     - ITV (Inspecciones técnicas).
   - Aplicaciones informáticas en la gestión administrativa del transporte.
   - Clase de vehículos según el tipo de servicio.
   - Pesos y dimensiones.

2. **Documentación relativa al conductor:**
   - Obligaciones de los conductores de la actividad del transporte: reglamentación profesional.
   - Certificado de conductor para conductores extranjeros extracomunitarios.
   - Documentación relativa al tacógrafo:
     - Discos diagrama de tacógrafo analógico.
     - Tarjeta de conductor de tacógrafo digital.
     - Certificado de actividades.
   - Capacitación y cualificación de los conductores (CAP): normativa reguladora.
     - Cualificación inicial.
     - Cualificación continua.
   - Requisitos del conductor y del personal interviniente en transportes especiales.
   - Permisos de conducción:
     - Vehículos de mercancías.
     - Vehículos de viajeros.
   - Contratación laboral de distintas categorías de trabajadores de transporte:
     - Forma de los contratos.
     - Obligaciones de las partes y duración del trabajo.
     - Vacaciones, retribución y rescisión del contrato.
   - Contratación de Trabajadores Autónomos Económicamente Dependientes.

3. **Documentación relativa al tipo se servicio:**
   - Acceso al mercado para la actividad de transporte de mercancías y viajeros:
     - Nacionalidad.
     - Capacitación profesional.
     - Capacidad económica.
     - Honorabilidad.
     - Requisitos fiscales, laborales y sociales.
   - Autorizaciones de transporte de viajeros y mercancías:
     - Autorizaciones de empresa.
     - Copias certificas para los vehículos de transporte.
   - Autorizaciones de transporte público.
   - Autorizaciones de transporte privado complementario.
   - Concesiones administrativas en materia de transporte por carretera.
   - Documentación relativa al transporte de mercancías peligrosas.
   - Libro de ruta.
   - Libro y hojas de reclamaciones.
   - Documento de control.
   - Organismos e instituciones competentes en el transporte por carretera: local, autonómico y nacional.
   - Inspección y régimen sancionador en el ámbito del transporte por carretera:

cve: BOE-A-2013-9463

- Ámbito de inspección del Ministerio de Fomento.
- Ámbito de inspección de las Comunidades Autónomas.
- Infracciones muy graves.
- Infracciones graves.
- Infracciones leves.
- Tipos de sanciones.
- Procedimiento administrativo sancionador.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: GESTIÓN DE SEGUROS EN EL TRANSPORTE POR CARRETERA.

Código: UF2224

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar las responsabilidades, obligaciones, consecuencias y sanciones derivadas de la prestación del servicio de transporte por carretera respetando la normativa y procedimiento administrativo.

CE1.1 Caracterizar los distintos tipos de seguro, obligatorios y voluntarios, en el ámbito del transporte por carretera:

- Seguro de responsabilidad civil
- Seguro de circulación.
- Seguro de vida de personas.
- Seguro de mercancías.
- Seguro de viajeros.
- Seguro de equipajes u otros.

CE1.2 Identificar los elementos reales y formales que caracterizan los distintos tipos de contrato de seguro en el ámbito del transporte.

CE1.3 Explicar la cobertura de las cláusulas generales y complementarias que se incluyen en las distintas pólizas de seguro en el ámbito del transporte y la posibilidad de externalización del coste al cliente según la responsabilidad legal.

CE1.4 A partir de dos pólizas de seguro con distintos tipos de cobertura en determinados aspectos reflejados en su clausulado y con distinto importe de la prima, relativas a una operación de transporte internacional de mercancías convenientemente caracterizada:

- Interpretar el clausulado y extraer conclusiones respecto a la cobertura de cada póliza.
- Deducir la más idónea para la operación valorando todos los parámetros que definen a cada una.
- Elaborar un informe sencillo argumentando la más idónea.

CE1.5 Explicar los parámetros más relevantes que se deben considerar en la selección de un seguro de medios de transporte terrestre.

CE1.6 Precisar las variables que determinan el coste de la contratación de pólizas de seguros, obligatorios y voluntarios.

CE1.7 A partir de la definición de distintas operaciones de transporte de viajeros, interior e internacional y distintas pólizas de seguros:

- Identificar los riesgos e incertidumbres en la operación: accidentes, puntualidad, seguridad u otros.
- Identificar las responsabilidades de la empresa de transporte, el conductor, agencia de viajes y los viajeros.

cve: BOE-A-2013-9463

– Relacionar los seguros necesarios para contratar para cada parte.
– Determinar el posible clausulado de las pólizas de seguros a contratar.

CE1.8 A partir de supuestos prácticos, convenientemente caracterizados, sobre distintos tipos de servicios de transporte que cubre y distintas coberturas de riesgos relacionadas con sus primas correspondientes:
– Seleccionar la combinación de coberturas de riesgos más apropiada.
– Describir las cláusulas que debe incluir la póliza resultante.
– Calcular correctamente la prima.

CE1.9 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de transporte internacional de mercancías peligrosas por carretera:
– Argumentar la necesidad de seguros para la empresa, el cliente y usuario.
– Relacionar los tipos de seguros que deberían contratarse en una operación de ese tipo.
– Simular la negociación y contratación de distintas coberturas de riesgo en dicha operación.
– Calcular correctamente la prima resultante de la combinación de cobertura seleccionada.

C2: Relacionar las variables que determinan los distintos tipos de seguro de transporte, así como garantías y obligaciones correspondientes, y las actuaciones derivadas de su aplicación.

CE2.1 Identificar los tipos de pólizas de seguro, obligatorias y voluntarias, utilizadas en el ámbito del transporte por carretera: seguros de responsabilidad, seguro de circulación, seguro de vida de personas, seguro de mercancías, seguro de viajeros, seguro de equipajes u otros.

CE2.2 Describir los elementos reales y formales que caracterizan un contrato de seguro en el ámbito del transporte.

CE2.3 Citar y explicar la cobertura de las cláusulas generales y complementarias que se incluyen en las pólizas de seguro de cada modalidad de transporte.

CE2.4 A partir de dos pólizas de seguro con distintos tipos de cobertura en determinados aspectos reflejados en su clausulado y con distinto importe de la prima, relativas a una operación de transporte internacional de mercancías convenientemente caracterizada:
– Interpretar el clausulado y extraer conclusiones respecto a la cobertura de cada póliza.
– Deducir la más idónea para la operación valorando todos los parámetros que definen a cada una.

CE2.5 Explicar los parámetros más relevantes que se deben considerar en la selección de un seguro de medios de transporte terrestre.

CE2.6 A partir de la definición de distintas operaciones de transporte de viajeros, interior e internacional:
– Identificar posibles riesgos en el transporte y en los demás aspectos de la operación: puntualidad, seguridad u otros.
– Determinar el posible clausulado de una póliza de seguros de una operación de ese tipo.
– Identificar las responsabilidades de la empresa de transporte, el conductor, agencia de viajes y los viajeros.

CE2.7 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de tránsito internacional de una mercancía peligrosa:
– Determinar la protección jurídica necesaria.
– Determinar las necesidades de seguros para la empresa, el cliente y usuario.

C3: Tramitar la documentación del seguro relativa a distintos tipos de siniestros y accidentes en determinadas operaciones de transporte por carretera.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.1 Determinar el procedimiento para la reclamación e indemnización de distintos tipos de seguros en operaciones de transporte.
CE3.2 Describir los procedimientos habituales en la declaración–liquidación de siniestros asegurados en el sector del transporte.
CE3.3 Especificar las funciones del consorcio de compensación de seguros en el ámbito del transporte por carretera.
CE3.4 A partir de distintos supuestos prácticos, convenientemente caracterizados, de accidentes e indemnizaciones por daños causados en las mercancías, viajeros y equipajes cubiertos con distintos tipos de pólizas de seguros:
- Determinar las responsabilidades e indemnización de cada parte.
- Calcular la indemnización.
- Simular la elaboración del parte de accidentes y procedimiento para la ejecución de la indemnización.

CE3.5 A partir de un supuesto de incidencias aparecidas en una operación de transporte internacional no cubiertas por una póliza de seguros:
- Identificar e interpretar la normativa aplicable.
- Identificar la documentación necesaria para gestionar la solución de dicha incidencia y las responsabilidades de las partes.
- Deducir la solución más idónea y describir el procedimiento que se debe seguir.

Contenidos

1. Contratación de seguros:
- Elementos personales, reales y formales del contrato de seguro.
- Duración, prescripción y renovación de la póliza.
- Riesgos asegurados y no asegurados.
- Garantías y obligaciones del seguro.
- La póliza del seguro:
  - Condicionado general.
  - Condicionado particular.
- Cálculo de primas y cobertura de riesgos.
- Funciones del consorcio de compensación de seguros.

2. Seguros relacionados con el transporte:
- Del vehículo y la carga:
  - Seguro obligatorio de responsabilidad civil y seguro voluntario de circulación.
  - Seguro de daños sobre la mercancía transportada.
  - Seguro de responsabilidad civil de la carga.
  - Otros seguros relacionados con el vehículo: daños propios, cristales, asistencia en carretera, retirada de permiso de conducción y robo.
- De las instalaciones de la actividad de transporte:
  - Seguro de incendios y daños.
  - Seguro de responsabilidad civil.
  - Seguro de robo.
- Seguros personales:
  - Seguro de vida y accidentes de los trabajadores de la empresa de transporte.
  - Pólizas conforme a convenio.
  - Otros seguros de accidentes: seguro de ocupantes y Seguro Obligatorio de Viajeros.

3. Tramitación de los siniestros:
- El parte o declaración de siniestro.

cve: BOE-A-2013-9463

- Determinar las responsabilidades e indemnización de cada parte:
  - La peritación.
  - Intervención del comisario de averías.
- Cálculo de la indemnización:
  - Regla proporcional.
  - Regla de equidad.
- Simular la elaboración del parte de accidentes y del finiquito del siniestro.

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: ATENCIÓN E INFORMACIÓN A LOS VIAJEROS DEL AUTOBÚS O AUTOCAR

Código: MF1464_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1464_2 Realizar las actividades de atención e información a los viajeros del autobús o autocar.

Duración: 50 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Explicar las principales actividades del conductor de autobús o autocar referentes al acceso y abandono de los viajeros del vehículo, la expedición de billetes aplicando las tarifas vigentes.

CE1.1 Explicar las normas básicas para facilitar el acceso y salida de viajeros al autobús o autocar de la forma más cómoda y en condiciones de seguridad.

CE1.2 Indicar las medidas de seguridad a observar antes de efectuar la apertura y cierre de las puertas.

CE1.3 Describir básicamente las clases y sistemas de tarificación del transporte de viajeros y relacionar el importe y validación de los billetes con la duración del viaje aplicando las tarifas vigentes.

CE1.4 Explicar los procesos de contabilidad, recaudación y retirada de fondos de caja realizando los cálculos con la exactitud requerida.

CE1.5 Relacionar los documentos administrativos, de control y registro establecidos de acuerdo con los procedimientos definidos.

CE1.6 Explicar la reglamentación vigente e indicar las especificidades del transporte de grupos específicos (niños, discapacitados, entre otros) relacionándolas con las medidas a adoptar para garantizar su seguridad.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.7 Indicar los equipos de seguridad a bordo del autocar (cinturones de seguridad, extintores, entre otros), relacionándolos con los casos en los que resultan de aplicación.

C2: Planificar las operaciones de carga y descarga optimizando la utilización del espacio disponible en el vehículo, respetando las normas de seguridad y salud laboral y la óptima utilización del vehículo.

CE2.1 Explicar las fuerzas que se aplican a los vehículos en movimiento relacionando las mismas con su influencia sobre la carga transportada en función de su naturaleza.

CE2.2 Explicar la utilización de las relaciones de la caja de cambios en función del peso y el volumen de la carga transportada y del perfil de la carretera siguiendo las normas del buen hacer profesional.

CE2.3 Calcular conforme a la legislación vigente, la carga y el volumen útiles de un vehículo o conjunto de vehículos, realizando supuestos prácticos de reparto de la carga.

CE2.4 Indicar los efectos de la sobrecarga de un vehículo, relacionándolos con los efectos perniciosos que produce sobre los órganos mecánicos.

CE2.5 Relacionar el centro de gravedad del vehículo, los tipos de embalaje y los de apoyo de la carga con la influencia que ejercen en la estabilidad del mismo.

CE2.6 Explicar la reglamentación vigente referida a la carga del autocar.

CE2.7 Explicar los procesos y precauciones de carga de equipajes en función de su naturaleza y teniendo en cuenta el orden de descarga de los mismos en relación con los destinos.

C3: Aplicar las técnicas de comunicación interpersonal en situaciones de contacto directo con clientes y explicar las líneas básicas y características generales del servicio al cliente, utilizando los medios disponibles para obtener la satisfacción de los usuarios.

CE3.1 Describir la función y características del conductor en el marco de un apropiado servicio al cliente.

CE3.2 Relacionar los comportamientos a adoptar para la resolución de problemas en la comunicación.

CE3.3 Enumerar las actitudes y técnicas favorecedoras de una comunicación oral fluida y positiva.

CE3.4 Identificar las peculiaridades del lenguaje corporal, distinguiendo de forma precisa las distintas expresiones del rostro y cuerpo.

CE3.5 En un supuesto práctico de diferentes situaciones de comunicación y contacto directo con el cliente adaptar la expresión del rostro y del cuerpo a las características de cada caso.

CE3.6 Explicar las líneas generales de la política de atención al cliente en las empresas de transporte.

CE3.7 Relacionar los principales sistemas de recogida y transmisión de informaciones, así como de sondeo del trato al cliente, de forma básica.

C4: Aplicar los distintos sistemas de comunicación e información en la actividad del transporte, seleccionando el más apropiado en cada caso.

CE4.1 Identificar los principales sistemas de información y comunicación habituales en el sector del transporte de viajeros.

CE4.2 Explicar los protocolos nacionales, europeos e internacionales de utilización de los sistemas de información con la precisión requerida.

CE4.3 Describir las principales utilidades de la telemática en el sector del transporte, realizando el envío y recepción de información a través del correo electrónico con la precisión y rapidez suficiente.

cve: BOE-A-2013-9463

CE4.4 Ejecutar de forma fluida y precisa las siguientes operaciones sobre un determinado sistema de información:
- Conexión/desconexión del sistema.
- Selección de opciones del menú.
- Consulta, validación y anulación de datos.
- Avance páginas/campos de consulta.
- Salida con datos solicitados.

CE4.5 Desarrollar las operaciones siguientes de uso y manejo del sistema de comunicación de a bordo:
- Búsqueda y localización.
- Comunicación unidad/base.

CE4.6 Identificar las técnicas de transmisión en la utilización de emisoras y otros medios de comunicación.

CE4.7 En un supuesto práctico de transmisión y recepción de información, mediante emisoras y otros medios de comunicación, utilizar con fluidez los procedimientos y operaciones en cada caso.

C5: Interpretar las técnicas de atención e información al cliente, describiendo diferentes tipologías de clientes, sus características y los procedimientos de resolución de conflictos.

CE5.1 Describir las pautas de conducta y actitudes positivas en el proceso general de atención e información al cliente.

CE5.2 Diferenciar las motivaciones, necesidades y expectativas de los clientes en los servicios de transporte.

CE5.3 Distinguir las tipologías de clientes, identificando caracteres de clientes difíciles o situaciones difíciles y los comportamientos a adoptar frente a los mismos.

CE5.4 Enumerar los aspectos o variables que definen la satisfacción del cliente en un servicio de transporte.

CE5.5 Identificar y relacionar, en casos concretos, la normativa existente relativa a reclamaciones y resolución de conflictos planteados por los clientes.

CE5.6 Explicar la gestión de posibles conflictos entre una conducción segura y las demás funciones propias del conductor, así como la interacción con los viajeros garantizando la seguridad de la circulación.

C6: Aplicar pautas de conducta y actitudes positivas en el proceso general de atención, información al cliente y recogida de quejas o reclamaciones, con la precisión requerida.

CE6.1 Identificar los principales procedimientos relativos a la resolución de conflictos.

CE6.2 Seleccionar la normativa aplicable a casos concretos, identificando si la reclamación planteada se ajusta o no a la normativa.

CE6.3 Cumplimentar hojas de reclamaciones en supuestos de casos concretos, identificando la estructura de la misma.

CE6.4 En un caso de atención o gestión de una reclamación o incidencia:
- Recoger y escuchar atentamente la queja o incidencia del cliente, adoptando una actitud positiva.
- Definir con precisión la naturaleza y contexto de la incidencia.
- Valorar la procedencia o improcedencia de la reclamación.
- Delimitar con rigor la capacidad personal para su resolución.
- Comunicar al cliente de forma inteligible y precisa las alternativas y procedimientos para su resolución.
- Proporcionar el libro u hojas de reclamaciones, en su caso.
- Transmitir de forma concisa y concreta la incidencia a la empresa.

cve: BOE-A-2013-9463

Contenidos

1. Procesos operativos de la actividad del transporte de viajeros
- Organización del trabajo
- Los elementos de seguridad para los viajeros
- Normas de seguridad en apertura y cierre de puertas
  - Accesibilidad en los autobuses.
- Expedición de tickets o billetes o validación de los mismos
- El transporte de grupos específicos
- Cumplimentación de documentos administrativos de control y registro

2. Gestión de la carga/descarga en el vehículo
- Fuerzas aplicadas a un vehículo en movimiento. Influencia sobre la carga
- Masas y dimensiones máximas de vehículos.
- Cálculo de peso y volumen de carga útiles en un vehículo y las consecuencias mecánicas.
- Centro de gravedad:
  - Influencia en el comportamiento del vehículo y su estabilidad.
  - Reparto de cargas.
- La sobrecarga.
- Embalajes y amarre de cargas.
- Consideraciones técnicas del vehículo respecto a la carga.
  - Cubicación de la carga en función de su naturaleza y destino.
  - Orden de carga/descarga.

3. Mecanismos y fundamentos de la comunicación en el transporte de viajeros
- Elementos de la comunicación.
- Procesos de la comunicación.
  - La comunicación interpersonal y el contacto directo.
- Obstáculos en la comunicación.
- Actitudes y técnicas favorecedoras de la comunicación
- La escucha activa.
- Los servicios de información y comunicación
  - Sistemas telemáticos de información y comunicación
  - Sistemas de búsqueda y localización
- Navegadores. Asistentes a la circulación

4. Atención al cliente en el transporte de viajeros
- Tipos de clientes
  - Motivaciones, necesidades y expectativas de los clientes
- Servicio al cliente
  - Satisfacción del cliente
- Fases de un correcto servicio al cliente
- El conductor en el marco del servicio
- El conflicto y su resolución
- Recogida de reclamaciones
  - La hoja de reclamaciones.
  - Cumplimentación de reclamaciones
- Cursar reclamaciones.

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.

cve: BOE-A-2013-9463

MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE TRÁFICO DE VIAJEROS POR CARRETERA.

Código: MP0460

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Controlar las obligaciones y posibles sanciones derivadas del incumplimiento de la normativa vigente y condiciones de prestación, de los distintos tipos de servicios de transporte de viajeros que preste la empresa.

CE1.1 Diferenciar las características básicas de distintos tipos de servicios de transporte de viajeros que presta la empresa.

CE1.2 Analizar las variables y elementos que debe disponer una base de datos útil para la planificación de rutas de transporte discrecional de viajeros.

CE1.3 Valorar los recursos, tipos de vehículos requeridos y los conductores y/o ayudantes, necesarios para prestar el servicio respetando las condiciones acordadas.

C2: Cumplimentar, gestionar y controlar la documentación necesaria de distintas concesiones y planes de transporte de viajeros de servicios de transporte siguiendo la normativa y procedimiento administrativo vigente.

CE2.1 Comparar la estructura de costes de distintos tipos de operaciones de transporte de viajeros detectando y explicando las diferencias existentes entre los costes directos y variables asociados a cada una de ellas.

CE2.2 Aplicar las reglas de formación de precios de transporte público y privado utilizando las fórmulas de cálculo de la tarifa aplicable al transporte de viajeros.

CE2.3 Diferenciar y cumplimentar la documentación y procedimiento necesario para la contratación de servicios de transporte regular y discrecional según distintos tipos de transporte de viajeros: escolar, interurbano y nacional.

C3: Aplicar los procedimientos de organización del trabajo y gestión de tareas para la programación de planes de transporte de viajeros por carretera efectivos con calidad, regularidad y puntualidad.

CE3.1 Determinar el número y características de los vehículos necesarios según las condiciones de la concesión y acuerdos con los clientes –agencia de viajes, ayuntamientos u otros clientes y organizaciones.

CE3.2 Controlar la aplicación de la normativa de tiempos de trabajo, conducción y descanso así como las condiciones y características de los conductores y ayudantes necesarios para la programación de planes de transporte efectivos tanto regulares como discrecionales.

CE3.3 Aplicar los criterios para determinar las medidas tomadas habitualmente en la gestión de operaciones y planificación de servicios de transporte de viajeros para disminuir tiempos, costes y mejorar la calidad del servicio.

CE3.5 Participar en la elaboración del calendario que garantiza el cumplimiento de los servicios, periodos de parada y planes de mantenimiento de los vehículos y tiempos de conducción y reposo de los conductores se elabora teniendo en cuenta los plazos, normativa vigente, servicios previstos.

CE3.6 Participar en la elaboración del cuadrante de servicios de vehículos y conductores con horarios y asignación de personal a las operaciones.

C4: Participar en las labores de control e inspección de servicios manejando sistemas de seguimiento y ayuda a la explotación en distintas operaciones de transporte de viajeros por carretera.

cve: BOE-A-2013-9463

CE4.1 Realizar el seguimiento de las operaciones manejando SAE, GPS para identificar al menos la posición del vehículo operativos, los conductores y ajuste a horario.
CE4.2 Efectuar la localización geográfica de los vehículos determinando la posición.

C5: Gestionar la documentación administrativa necesaria para la ejecución de operaciones de transporte por carretera, siguiendo el procedimiento y régimen administrativo vigente.
CE5.1 Identificar la documentación requerida para la circulación del vehículo y los organismos que la tramitan.
CE5.2 Diferenciar las autorizaciones, seguros, permisos e inspecciones de los vehículos y documentos de control del tacógrafo.
CE5.3 Realizar los trámites administrativos relacionados con la solicitud, visado, modificaciones y bajas de autorizaciones y permisos utilizados en la empresa.

C6: Gestionar la documentación de los distintos tipos de seguro, obligatorios y voluntarios, en el ámbito del transporte por carretera suscritos por la empresa
CE6.1 Cumplimentar la documentación del seguro relativa a distintos tipos de siniestros y accidentes.
CE6.2 A partir de las condiciones y procedimiento de la organización elaborar el parte de accidentes y realizar las gestiones para la ejecución de la indemnización.

C7: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.
CE7.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.
CE7.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.
CE7.3 Emprender con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.
CE7.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.
CE7.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.
CE7.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos

1. **Planes de servicios de transporte de viajeros por carretera**
   - Aplicación de la normativa relacionada con la planificación del servicio de transporte de viajeros.
   - Elaboración de planes de transporte: determinación de recursos y medios de planes de transporte.
   - Diferencias en planes de transporte regular y discrecional

2. **Gestión económica del plan de transporte de viajeros:**
   - Cálculo de costes y ratios básicos de gestión: Coste por viajero, coste por kilómetro.
   - Diferencias en la estructura de costes de planes de transporte regular y discrecional.
   - Determinación de tarifas y precio de los transportes de viajeros regular y discrecional.

3. **Gestión de operaciones de tráfico de viajeros por carretera**
   - Gestión de operaciones de transporte de viajeros y estaciones de autobús.
   - Coordinación del equipo de conductores y rutas.

cve: BOE-A-2013-9463

– Documentación administrativa de las operaciones de transporte: autorizaciones, autorizaciones especiales, permisos.
– Documentación relativa al transporte de viajeros regular permanente de uso general y especial.
– Libro de ruta y hojas de reclamaciones.
– Control de los tiempos de conducción: Discos de tacógrafo.
– Gestión de certificados de actividades.
– Gestión de documentación y procedimientos en inspecciones y sanciones en operaciones de transporte por carretera.
– Gestión de pólizas de seguros en el transporte.
– Tramitación de siniestros.

4. Prevención y seguridad en actividades de transporte de viajeros por carretera.
– Medidas de prevención de riesgos laborales.
– Aplicación del Manual del conductor.
– Actuación y comunicación con los vehículos de transporte de viajeros afectados en caso de accidente.
– Gestión de incidencias en operaciones de transporte de viajeros.
– Medidas de prevención en las estaciones de viajeros, las paradas.

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
MF2059_3: Organización de planes de transporte de viajeros por carretera	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	Imprescindible acreditación
MF2060_3: Gestión de operaciones de transporte de viajeros por carretera.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	Imprescindible acreditación
MF2061_3: Gestión administrativa de operaciones de transporte por carretera.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	Imprescindible acreditación

cve: BOE-A-2013-9463

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación
MF1464_2: Atención e información a los viajeros del autobús o autocar.	• Técnico de grado superior en gestión de empresas de transporte especializado en logística y transporte por carretera. • Certificado de capacitación profesional de viajeros especializado en logística y transporte por carretera • Certificado de profesionalidad de organización del transporte de viajeros especializado en logística y transporte por carretera.	1 año	3 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	M4
Aula de gestión.	X	X	X	X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula de gestión.	– Equipos audiovisuales. – PCs instalados en red, cañón de proyección e internet. – Software específico de la especialidad y aprendizaje de idiomas. – Pizarras para escribir con rotulador. – Material de aula. – Mesa y silla para formador. – Mesas y sillas para alumnos. – 1 Proyector. – Reproductores y grabadores de sonido. – Diccionarios bilingües.

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

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

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.
En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

cve: BOE-A-2013-9463

ANEXO III

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: Gestión comercial y financiera del transporte por carretera

Código: COML0211

Familia profesional: Comercio y Marketing

Área profesional: Logística comercial y gestión del transporte

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

COM651_3 Gestión comercial y financiera del transporte por carretera (RD 1550/2011, de 31 de octubre)

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

UC2182_3: Comercializar servicios de transporte por carretera
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
UC2061_3: Realizar la gestión administrativa y documental de operaciones de transporte por carretera.
UC2184_3: Gestionar las relaciones con clientes y seguimiento de operaciones de transporte por carretera.
UC1006_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional.

Competencia general:

Gestionar la actividad económico-financiera y comercial del transporte por carretera, realizando los trámites administrativos y obligaciones, empresariales y fiscales, que se derivan de la prestación y seguimiento de los servicios de transporte por carretera, con calidad y satisfacción al cliente, respetando la normativa vigente y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Entorno Profesional:

Ámbito profesional:

Desarrolla su actividad profesional, en el ámbito público y privado, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia, organizando y gestionando la actividad del transporte por carretera, en empresas de transporte, operadores logísticos, agencias de carga, transitarios u otras actividades anexas al transporte por carretera, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación.

Sectores productivos:

En el sector de transporte, en los subsectores de transporte por carretera tanto de viajeros como mercancías y actividades anexas al transporte por carretera.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados:

4123.1023 Agentes de transportes, en general.

cve: BOE-A-2013-9463

4123.1041 Empleados administrativos de los servicios de transporte en general.
Administrativo del servicio de transporte por carretera
Comercial de servicios de transporte por carretera.
Gerente de empresas de transporte por carretera.
Gestor del transporte por carretera

Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:

La Dirección General de Transporte Terrestre exige disponer de la competencia profesional para el ejercicio de las actividades de transporte por carretera.

Duración de la formación asociada: 630 horas

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF2182_3: Comercialización del transporte por carretera. (160 horas)
- UF2225: Marketing de la actividad de transporte por carretera. (80 horas)
- UF2226: Contratación y técnicas de negociación en el transporte por carretera. (80 horas)

MF2183_3: Gestión económico-financiera del transporte por carretera. (170 horas)
- UF2227: Constitución y financiación de empresas de transporte por carretera (90 horas)
- UF2228: Facturación y fiscalidad de la actividad del transporte por carretera (80 horas).

MF2061_3**:** (Transversal) Gestión administrativa de operaciones de transporte por carretera (90 horas)
- UF2223: Gestión documental de los servicios de transporte por carretera (60 horas)
- UF2224: Gestión de seguros en el transporte por carretera (30 horas)

MF2184_3: Gestión de relaciones con clientes y seguimiento del servicio de transporte. (40 horas)
MF1006_2: (Transversal) Inglés profesional para logística y transporte internacional (90 horas)

MP0461: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Gestión comercial y financiera del transporte por carretera (80 horas)

Vinculación con capacitaciones profesionales:

La formación de este certificado sirve de soporte formativo parcial para presentarse al examen oficial de Capacitación Profesional para el ejercicio de la actividad de transporte, interior e internacional, por carretera, tanto de viajeros como mercancías, convocado por las autoridades competentes. Los certificados de capacitación profesional serán expedidos por el Ministerio de Fomento o por las Comunidades Autónomas que resulten competentes en virtud de las facultades delegadas por la normativa vigente. Dichas personas serán inscritas en el apartado correspondiente del Registro General de Transportistas y de Empresas de Actividades Auxiliares y Complementarias del Transporte, en los términos que señala el número 1 del artículo 50 del ROTT, a cuyo fin, las comunidades autónomas habrán de remitir relación de los que expidan a la Dirección General de Ferrocarriles y Transportes por Carretera, haciendo constar los datos que ésta determine.

cve: BOE-A-2013-9463

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

Denominación: COMERCIALIZAR SERVICIOS DE TRANSPORTE POR CARRETERA

Nivel: 3

Código: UC2182_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Obtener y organizar la información del mercado de servicios de transporte aplicando las bases de estudios de mercados para la toma de decisiones del plan de marketing del servicio de transporte

CR1.1 Los datos e información de las variables del mercado de transporte se identifican de acuerdo a las características propias del servicio de transporte por carretera, normativa aplicable y necesidades de información de la actividad de transporte, interior e internacional.

CR1.2 La información, relevante y actualizada, de la evolución de las variables de oferta y demanda del mercado del servicio de transporte se obtiene, de forma regular, acudiendo a fuentes fiables, sistemas EDI («Electronic Data Interchange»), documentación, revistas especializadas, asociaciones profesionales y observatorios de transporte del sector valorando su adecuación a las especificidades objeto del servicio que presta la organización –tipo de mercancía, ámbito espacial, carga y deposito u otros.

CR1.3 La información del mercado del servicio de transporte se organiza y mantiene actualizado integrando la información relevante en un sistema de información de mercados (SIM) para la toma de decisiones en la organización.

CR1.4 El análisis de la competencia y oferta de servicios se realiza comparando según el volumen de negocio, la cuota de mercado y otros datos comerciales propios y de los competidores y diferenciando las características de los servicios existentes en el mercado según criterios comerciales y del sector –tipo de vehículo necesario– peso y características técnicas–, tiempos mínimos, regularidad, línea y temporada, ámbito espacial u otros.

CR1.5 El análisis de la demanda de servicios de transporte por carretera, se realiza identificando los segmentos no cubiertos por la oferta existente y las oportunidades en los que existen ventajas comparativas aplicando técnicas de segmentación e identificación de nichos de mercado que diferencien según su perfil –tipo de clientes –fabricante, distribuidor, particular, agencias u otros– volumen de movimientos, volumen de facturación, capacidad financiera y nivel de morosidad e impagos en el segmento, u otros y características –tipo de mercancía o viajes a realizar, recorrido, distancia, regularidad u otros.

CR1.6 La información y variables de la oferta y demanda del mercado del tipo de servicios de transporte que presta la organización, se organizan en un informe ordenado y estructurado, con tablas y gráficos que faciliten su interpretación y la toma de decisiones del plan de marketing y planificación comercial de la organización.

CR1.7 Las condiciones y normas relativas a la organización del mercado de transporte por carretera tanto de mercancías y viajeros se interpreta diferenciando las relativas al transporte intracomunitario y extracomunitario.

RP2: Promocionar el servicio de transporte aplicando técnicas de marketing y gestión de relaciones con clientes a fin de garantizar la difusión y creación de la cartera de clientes.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.1 Las conclusiones e implicaciones sobre las variables del marketing-mix: producto, precio, distribución y publicidad de servicios de transporte que se oferta se deducen de la información y variables del mercado de transporte por carretera, aplicando criterios de políticas de marketing que apoyen la toma de decisiones a los superiores y responsables de la organización.

CR2.2 Las acciones de marketing y promoción del servicio de transporte se proponen aplicando las técnicas de promoción y publicidad en función del tipo de servicio y clientes a los que se dirigen.

CR2.3 La difusión y promoción del servicio de transporte se realiza, a través de acciones de marketing directo –telemarketing, buzoneo, carteo y listas de distribución electrónicas, redactando el contenido de las comunicaciones escritas cartas o correos electrónicos respetando los criterios establecidos por la organización, y distribuyéndolas utilizando las bases de datos y aplicaciones de gestión de relaciones con clientes, tipo CRM, («Customer Relationship Management»).

CR2.4 El contenido e información para las comunicaciones comerciales con clientes se elabora a partir de las especificaciones recibidas, de acuerdo a sus objetivos, información de nuevos servicios, apertura de sucursales o cualquier otro motivo.

CR2.5 Los datos de los contactos comerciales y clientes se registran y actualizan periódicamente en los ficheros y bases de datos de clientes, con la información relevante de cada contacto comercial, utilizando aplicaciones informáticas de relaciones con clientes tipo CRM u otras.

CR2.6 La captación y contacto con clientes potenciales se realiza de forma proactiva, acudiendo a ferias y localizándolos en bases de datos, publicaciones u otras fuentes de búsqueda de clientes «on line» y «off line».

RP3: Planificar el proceso de venta del servicio de transporte por carretera organizando la cartera de clientes y aplicando técnicas de venta para el cumplimiento de los objetivos de venta de la organización.

CR3.1 El plan de acción de ventas se organiza periódicamente teniendo en cuenta los parámetros comerciales y objetivos de ventas y considerando al menos, características del cliente, tiempo y frecuencia de visitas comerciales, plazos y objetivos comerciales, márgenes de negociación y límites de actuación entre otras.

CR3.2 La cartera de clientes se determina a partir de los ficheros de clientes, elaborando una lista detallada y organizada e identificando al menos: persona de contacto, necesidades de servicio –transporte, depósito o servicios logísticos en general volumen de facturación, y criterios y procedimientos que aplican para la selección de proveedores del servicio de transporte –concurso, presentación de ofertas u otros–.

CR3.3 El lugar, fecha y hora de la visita se acuerda con el cliente de forma proactiva y cordial, con seguridad y confianza, a través de los sistemas de sistemas de comunicación establecidos: teléfono, e-mail u otras.

CR3.4 El calendario de visitas comerciales se elabora teniendo en cuenta las necesidades del cliente y los plazos previstos para la consecución de los objetivos comerciales propios y de la organización y utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de tareas y organización del trabajo.

CR3.5 La información y condiciones de clientes que sacan a concurso sus necesidades de prestación y tráficos, tanto de mercancías como viajeros, se obtiene contactando con los responsables de transporte de dichas empresas u organizaciones.

RP4: Identificar las necesidades del cliente de servicios de transporte por carretera aplicando criterios de clasificación y segmentación para valorar y garantizar la capacidad de satisfacción de las mismas por parte de la organización.

cve: BOE-A-2013-9463

CR4.1 Las características de los distintos tipos de clientes de servicios de transporte por carretera se obtienen buscando en las fuentes de información disponibles –CRM, fichero de clientes y estudios de mercado del sector– diferenciando según criterios comerciales.
CR4.2 Las necesidades de prestación del servicio del cliente se obtienen en contacto directo con el cliente a través de una entrevista o contacto telefónico, con el mayor nivel de detalle posible a partir del argumentario de venta e identificando aquella información relevante –persona de contacto u otro– y diferenciando al menos según sus características –tipo de cliente –fabricante, distribuidor, particular, agencias u otros– volumen de movimientos, volumen de facturación, capacidad financiera, nivel de morosidad e impagos u otros.
CR4.3 Las reuniones y entrevista con el cliente o persona de contacto establecido como interlocutor, se realizan en un ambiente cordial que favorezca la confianza y el intercambio de información relevante.
CR4.4 La información obtenida del cliente se analiza deduciendo las posibilidades e mejora, reducción de costes o valores añadidos que se podrían prestar al cliente en el servicio de transporte por carretera señalando al menos: reducción de tiempos en tránsito, cuellos de botella, frecuencias, optimización de movimientos, reducción de costes, cambios en la estructura de almacenes u otros.
CR4.5 Las necesidades y características de los clientes y organizaciones que sacan a concurso sus demandas de servicios de transporte por carretera se obtienen de las condiciones de subcontratación del concurso ofertadas y valorando la capacidad y posibilidades de desarrollar el servicio a concurso.
CR4.6 La capacidad de satisfacción de las necesidades del cliente se evalúa a partir de las características propias de la empresa y recursos disponibles consultando, en caso necesario, con el departamento propio de tráfico y explotación.

RP5: Elaborar presupuestos adaptados a las necesidades del cliente, concursos de transporte y condiciones de transporte para realizar ofertas de servicios de transporte competitivas de acuerdo con el margen de beneficio y política de precios y tarifas establecida por la organización.
CR5.1 Los apartados y elementos necesarios de la oferta o presupuesto del servicio de transporte por carretera se determinan teniendo en cuenta los requerimientos del cliente, actividades auxiliares necesarias –estiba y desestiba, almacén u otros– disponibilidad de vehículos, usos y términos comerciales acordados (incoterms u otros), necesidades de personal y retornos facilitados por el departamento de tráfico, respetando la normas y usos habituales en el contraste de transporte por carretera.
CR5.2 Los centros de costes, fijos y variables, de la operación –paralizaciones, manipulación, estancia en almacén, seguros, gestiones administrativas, u otras– se calculan a partir de la información disponible y de la suministrada por el departamento financiero o departamento que incurre en él, aplicando las tarifas, márgenes y fórmulas aplicados por la organización.
CR5.3 El precio final de la oferta se calcula considerando todas las partidas que conlleva el servicio de transporte, y las tarifas preestablecidas por la organización, cargas fiscales de la prestación del servicio, seguros y otros costes o riesgos que pudieran ocurrir según el tipo de operación –viajeros o mercancías, peligrosas o perecederas– periodo de vigencia de la oferta, cláusulas de revisión u otras.
CR5.4 El presupuesto del servicio del transporte y actividades auxiliares acordadas se confecciona teniendo en cuenta las partidas, costes, fiscalidad, márgenes comerciales, descuentos y especificando las variables de la operación acordadas con el cliente y establecidas por la organización.
CR5.5 La oferta del servicio de transporte se elabora de acuerdo a los procedimientos y formatos establecidos por la organización respetando a la

cve: BOE-A-2013-9463

normativa comercial vigente, usos habituales en el sector que garantizan su validez y considerando las desviaciones que puedan surgir en los costes.

CR5.6 La oferta se presenta al cliente proporcionando la información de manera clara, ordenada y oportuna sobre las distintas condiciones del servicio, precio, condiciones de pago, desviaciones, posibles descuentos, medios de pago, penalizaciones u otros.

CR5.7 Las alternativas en las condiciones de pago y contratación se identifican consultado con los responsables financieros y de producción, de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización y aplicando criterios de oportunidad.

RP6: Negociar las condiciones del servicio transporte por carretera, aplicando técnicas de negociación de acuerdo con la responsabilidad asignada, para cerrar la operación y el contrato en las mejores condiciones para las partes implicadas.

CR6.1 Las condiciones de la oferta de prestación del servicio de transporte y precios se presenta al cliente con el detalle requerido –número de vehículos, horarios, líneas y cualquier otro elemento que suponga coste o alteración en el servicio estándar– ajustándose a los criterios y política de la organización, normativa y convenios del sector.

CR6.2 El proceso de negociación de la oferta se preparan identificando las horquillas y márgenes de negociación, de acuerdo a la capacidad y responsabilidad asignada por la empresa para la negociación de las condiciones y objeciones que pueden surgir con el cliente.

CR6.3 Las condiciones de transporte, actividades auxiliares y alternativas de servicio se analizan en colaboración con el cliente, de acuerdo a las informaciones obtenidas de éste, considerando las condiciones competitivas del mercado en un clima de cordialidad e intercambio de información recíproca.

CR6.4 Las posibles variaciones de las condiciones de la oferta –precio de los servicios de transporte, coste, servicios añadidos, condiciones de pago, penalizaciones u otros– se analizan detallando los motivos: temporalidad, cambio de precio de combustible, revisiones pactadas, y concretando la referencia válida para las partes y responsabilidad de cada parte.

CR6.5 Las condiciones económicas –precio, medios de pago y posibles descuentos se negocian adoptando una postura flexible, segura y con predisposición positiva a los acuerdos, en línea con los objetivos generales de la organización.

CR6.6 Las condiciones de compromiso de las partes en cuanto a penalizaciones, fórmulas de resolución de conflictos, arbitraje, volúmenes de movimiento, precios, temporalidad, nivel de servicio, horarios de petición de servicios, tiempo de reacción se negocian de acuerdo con la responsabilidad asignada y acudiendo, si procede, a los superiores de forma que se garantice el cierre efectivo de la operación.

CR6.7 La responsabilidad y compromisos de las partes intervinientes en el contrato de transporte se negocian respetando la normativa y usos habituales en el sector tanto de viajeros como mercancías.

RP7: Elaborar la documentación comercial, contrato de transporte y carta de porte respetando la normativa vigente y usos habituales del sector para garantizar la realización de la operación en las condiciones acordadas.

CR7.1 Las condiciones acordadas durante el proceso de negociación se determinan siguiendo el modelo de contrato-tipo de transporte por carretera y carta de porte, de acuerdo a la normativa vigente y los criterios fijados por la empresa.

CR7.2 El modelo de contrato se redacta y cumplimenta en todos sus apartados -partes implicadas, objeto, condiciones de transporte y cláusulas de salvaguardia, garantizando que se cubren todos los elementos y prevenir conflictos comerciales posteriores.

cve: BOE-A-2013-9463

CR7.3 Las reglas y obligaciones legales derivadas de la firma de un contrato de transporte se determinan en especial en relación a las condiciones de transporte y convenios como el convenio de transporte internacional de mercancías.
CR7.4 Las normas de prevención de riesgos laborales se observan en cuanto a la disposición del puesto de trabajo, iluminación y posición ante el ordenador.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Calculadora y otras herramientas de cálculo. Teléfono, fax y agendas electrónicas. Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo y bases de datos. Aplicaciones de organización del trabajo y gestión de tareas. Aplicaciones de gestión de clientes (tipo CRM «Customer Relationship Management»). Sistemas de información de mercados. Sistemas EDI («Electronic Data Interchange»). Navegadores de Internet. Internet. Intranet. Aplicaciones de correo electrónico. Aplicaciones para la elaboración de ofertas, presupuestos y facturación.

Productos y resultados
Análisis del mercado y variables del transporte por carretera. Actualización del SIM (Sistema de Información de Mercados) del servicio de transporte por carretera. Difusión y promoción del servicio de transporte por carretera. Asistencia a ferias y contacto con clientes potenciales. Visitas comerciales a clientes. Obtención de información relevante de clientes. Fichas de clientes y gestión de CRM. Programación y calendario de visitas comerciales y venta. Informe y hoja de visitas. Identificación de necesidades y características del cliente. Preparación de la oferta de servicios de transporte por carretera adaptada al cliente y concursos de prestación de servicios. Negociación de condiciones del contrato de transporte por carretera. Cumplimentación del contrato-tipo de transporte por carretera y carta de porte.

Información utilizada o generada
Estudios e informes de mercado del transporte por carretera. Informes de Observatorios de transporte interior e internacional. Gestión de bases de datos de clientes y CRM. Política y objetivos comerciales de la organización. Información comercial documentación promocional de la organización. Plan de marketing de servicios de transporte por carretera. Tarifas y política de precios de la organización. Sistema de Información de Mercados. Argumentario de venta del servicio de transporte por carretera. Información y condiciones de concesiones de servicios de transporte de viajeros por carretera. Procedimientos y usos habituales en transporte por carretera. Contrato-tipo de transporte por carretera y carta de porte. Ofertas de concursos de transporte por carretera. Normativa vigente nacional e internacional en la elaboración de contratos. Convenio relativo al contrato de transporte internacional de mercancías por carretera, CMR. Plan de prevención de riesgos laborales.

Unidad de competencia 2

Denominación: GESTIONAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA

Nivel: 3

Código: UC2183_3

cve: BOE-A-2013-9463

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Realizar las gestiones y trámites para la formalización mercantil y constitución de la empresa de transporte ajustándose a las características y obligaciones derivadas de la forma jurídica seleccionada.

CR1.1 La forma jurídico-mercantil, o en su caso, su modificación, se selecciona a partir de la comparación de las ventajas, riesgos y responsabilidad derivada de cada una de ellas en el caso de quiebras, sus costes y características de la actividad del transporte por carretera.

CR1.2 Los requisitos y obligaciones derivadas de las distintas formas jurídicas que puede adoptar una empresa de transporte, se identifican en la normativa mercantil, acudiendo a los organismos competentes y fuentes de información fiables, valorando sus particularidades –protección y responsabilidad legal, capital mínimo, número mínimo de socios, fiscalidad y capacidad de crecimiento u otras.

CR1.3 Los trámites y gastos de constitución y puesta en marcha o, en su caso, los de modificación de la forma jurídica, objeto social, ampliación de capital u otros– se determinan a partir de la normativa vigente y utilizando los modelos e información suministrada por las administraciones públicas correspondientes.

CR1.4 Las condiciones y requisitos de ayudas y subvenciones para empresas, en materia de transporte, se identifican en la normativa y boletines informativos valorando el cumplimiento de los mismos para las características de la organización.

CR1.5 La documentación y trámites administrativos necesarios para constituir y modificar la forma jurídica se realizan, en la forma y plazo establecidos, ante los organismos competentes cumplimentando la documentación según los modelos, normativa y reglamentación establecida.

RP2: Realizar las gestiones necesarias para la obtención de recursos financieros, subvenciones, aplazamientos de deudas u otros vinculados a las operaciones de transporte por carretera, de acuerdo a su nivel de responsabilidad.

CR2.1 Las gestiones y documentación necesaria para la obtención de créditos y préstamos se realizan presentando la documentación, requisitos y garantías exigidos.

CR2.2 Las gestiones derivadas del arrendamiento financiero o «leasing», y alquiler o «renting» u otros– de los vehículos se realizan de acuerdo al procedimiento y características propias de cada uno y entidad seleccionada,verificando la documentación, requisitos y garantías exigidos.

CR2.3 Los avales y fianzas bancarias necesarias para ejercer la actividad y determinadas operaciones de transporte especial se solicitan en la entidad financiera de acuerdo al procedimiento establecido, en función de la capacidad financiera.

CR2.4 Los servicios bancarios disponibles –descuento de efectos «factoring», aplazamiento de deudas, avales, fianzas u otros– se gestionan negociando con la entidad financiera las mejores condiciones económico-financieras,coste financiero u otros.

CR2.5 Las subvenciones y ayudas públicas para la adquisición y renovación de la flota, carburante, innovaciones u otras se Identifican acudiendo a las fuentes de información «on line» y «off line» y los organismos competentes en materia de transporte por carretera, y distinguiendo las condiciones y requisitos necesarios para su solicitud.

CR2.6 La documentación y trámites necesarios para la obtención de ayudas se cumplimentan en los modelos adecuados, en el tiempo y forma exigidos ante la administración pública competente.

RP3: Asistir en la compra, venta y alquiler de vehículos determinando la inversión, recursos financieros y forma de financiación óptima para la readquisición de vehículos, repuestos u otros activos necesarios en las operaciones de transporte por carretera.

cve: BOE-A-2013-9463

CR3.1 La inversión necesaria para la adquisición y renovación de vehículos, repuestos, carburante, u otros servicios de mantenimiento se calcula realizando el presupuesto previsible de acuerdo con los planes de modernización y necesidades de la empresa, precios de mercado y teniendo en cuenta la normativa vigente sobre edad media de la flota, vida útil de los activos y política de amortización de la inversión de la empresa

CR3.2 Los ratios de rentabilidad de la inversión tipo Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) se calculan a partir del coste y previsión de ingresos tanto de la actividad como venta de activos, aplicando las fórmulas adecuadas y utilizando las herramientas disponibles.

CR3.3 La rentabilidad de la inversión necesaria se interpreta comparando los ratios, VAN y TIR, con el tipo de interés u otras tasas y ratios de forma que se valoren los riesgos y la oportunidad de la inversión para la organización.

CR3.4 Las alternativas y ventajas de la inversión se presentan a los superiores colaborando en la toma de decisiones de compra, alquiler y venta de activos tipo vehículos, repuestos u otros.

CR3.5 La forma y producto de financiación adecuado para la adquisición del activo –préstamos, leasing, renting u otros– se selecciona en función de las necesidades de la empresa, los requisitos y garantías exigidos por las entidades financieras, los costes financieros y el nivel de riesgo, una vez analizada la información disponible y actualizada sobre los distintos productos y entidades.

CR3.6 La propuesta de compra y selección de proveedor se realiza analizando las ofertas presentadas mediante la observación de las variables que permitan optimizar los objetivos de la empresa, coste de los servicios de mantenimientos, valoración de los medios que se sustituyen, forma de pago, especificaciones del producto, fecha de entrega, u otras.

CR3.7 Los servicios adicionales a la compra y alquiler de los vehículos y repuestos –garantía, mantenimientos, seguros, otros– se gestionan determinando, en su caso, entre las empresas y profesionales especializados en función de las características de la prestación –plazos de entrega, precios, condiciones de pago u otros.

RP4: Gestionar la facturación, medios de cobro y pago de las operaciones y contratos acordados con clientes y proveedores de servicios de transporte para la liquidación de dichas operaciones y sus obligaciones fiscales.

CR4.1 Las facturas y recibos se formalizan cumplimentando la información, a partir de los datos disponibles de las operaciones de transporte, y respetando los requisitos legales y fiscales establecidos.

CR4.2 Las facturas de los servicios subcontratados a terceros se tramitan para su devengo, respetando el plazo establecido y verificando la exactitud de los datos con las condiciones acordadas.

CR4.3 Las gestiones para la facturación se realizan verificando su exactitud con lo acordado y tramitándola para su devengo de acuerdo al procedimiento interno de la organización y utilizando los sistemas de comunicación y aplicaciones informáticas adecuadas.

CR4.4 Los medios de cobro y pago acordados con los clientes agentes y proveedores, entidades bancarias u otros se tramitan cumplimentando y dando las órdenes, en el plazo y la forma establecidos –domiciliación bancaria, orden de transferencia, cheque, pagare, letras u otros.

CR4.5 Las gestiones para el pago de las obligaciones fiscales que se derivan del ejercicio de las operaciones propias de la actividad del transporte por carretera –IVA e impuestos de circulación, peajes u otros– se realizan de acuerdo a la operación, procedimientos y calendario establecido, realizando las obligaciones asumidas.

cve: BOE-A-2013-9463

CR4.6 Las condiciones de pago y cobro de operaciones comercializadas en divisas internacionales se supervisan de acuerdo a las condiciones, comisiones, tipo de cambio y documentación financiera acordada.

CR4.7 Los impagos de clientes se detectan y tramitan con prontitud cumpliendo los requisitos y plazos contemplados por la normativa vigente, a partir de la información suministrada por extractos e información de las entidades financieras colaboradoras y el departamento o responsable administrativo-financiero.

CR4.8 Las medidas a tomar en el caso de incumplimiento de las obligaciones de pago por parte de la organización se determinan según las necesidades –solicitud de aplazamiento en pagos, intereses, fraccionamiento, pago de multa u otras tramitando su desarrollo de acuerdo a su nivel de responsabilidad o comunicando a lo superiores la situación para la toma de medidas oportunas.

RP5: Evaluar la rentabilidad, solvencia y eficiencia de la actividad del transporte por carretera, analizando las variables e información contable de la organización para la toma de decisiones económico financieras de la organización.

CR5.1 Los resultados y situación económica de la actividad se interpretan a partir del saldo de la cuenta de resultados considerando los ingresos y gastos durante el ejercicio de la actividad.

CR5.2 La información de los estados financieros –balance y cuenta de resultados–, informes de seguimiento de costes u otros– se analiza periódicamente, detectando desviaciones con prontitud y posibilidades de mejora en la gestión de la actividad.

CR5.3 Los coeficientes y ratios de liquidez y solvencia –ratio circulante y liquidez inmediata– de la actividad del transporte por carretera se calculan aplicando las fórmulas financieras y utilizando los datos e información empresarial contenida en las partidas contables de los estados financieros de la organización.

CR5.4 El punto muerto o umbral de rentabilidad de la actividad se calcula considerando los ingresos por ventas, los costes, fijos y variables, e información contable relacionada recogida en los estados financieros, cuenta de resultados y balance.

CR5.5 Los ratios financieros –endeudamiento, autonomía y otros– y de rotación –periodo medio de maduración u otros– se calculan teniendo en cuenta la información recogida en las cuentas anuales previsionales o reales, utilizando las fórmulas y herramientas de cálculo e informáticas disponibles.

CR5.6 Los resultados obtenidos de los ratos financieros se interpretan determinado la solvencia y rentabilidad de la organización y comparándolos con los habituales en el sector.

CR5.7 El nivel de liquidez de la actividad se determina a partir de los resultados obtenidos de los ratios de liquidez, observando las posibles divergencias entre ventas y cobros y, entre gastos y pagos.

CR5.8 La solvencia financiera de la organización para un periodo se interpreta en base a los resultados obtenidos ratio de apalancamiento, ratio de neto sobre pasivo entre otros aplicando las fórmulas adecuadas y utilizando las herramientas de cálculo y previsión disponibles.

CR5.9 Las consecuencias financieras que se derivan del análisis de los ratios financieros se determinan valorando las alternativas para su reducción a corto plazo –financiación, control de gastos, mejora de las formas de cobro/pago u otras– y comparando, en su caso, los ratios de liquidez con los de otras empresas del sector para la toma de medidas por parte de la organización.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes

cve: BOE-A-2013-9463

y materiales de archivo. Teléfono, fax y material de oficina. Agenda electrónica. Calculadora. Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones de gestión de correo electrónico. Internet e Intranet. Aplicaciones de facturación y cálculo de inversiones y presupuestos.

Productos y resultados

Facturación y liquidación de operaciones y contratos acordados con clientes y proveedores en forma y plazo. Gestión y control de los medios de cobro y pago: domiciliación bancaria, órdenes de transferencia, cheques, pagares y letras. Tramitación de documentación relativa a impagos de clientes. Gestión de pago de impuestos y sanciones derivadas de la actividad de transporte. Análisis de la estructura de costes de la empresa de transportes. Cálculo de los ratios financieros básicos de la actividad: liquidez, solvencia y rentabilidad.

Determinación del nivel de liquidez de la actividad. Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad de la actividad. Análisis de las necesidades de financieras e inversiones de la organización. Elaboración de presupuesto de compra de vehículos, elementos de manutención u otros activos necesarios para la actividad y los servicios de la empresa. Análisis de productos financieros. Obtención de créditos, avales y fianzas, descuentos de efectos y otros servicios bancarios. Gestión de la solicitud de subvenciones y ayudas para la adquisición y renovación de la flota, carburante, u otros. Renegociación de condiciones con entidades bancarias: aplazamiento de pagos, intereses, fraccionamiento, recargos y comisiones. Gestiones y trámites derivados de la constitución y modificación de empresas mercantiles en el ámbito del sector.

Información utilizada o generada

Normativa vigente en materia mercantil, fiscal y financiera referida a obligaciones empresariales. Plan General Contable. Estados financieros: Balance y Cuenta de resultados. Información contable de la organización. Estructura de costes: costes por departamento, coste medio por kilómetro recorrido. Cuadro de mandos económico financiero. Plan de financiación de los vehículos o activos de la empresa. Contratos y condiciones económico-financieras de las operaciones de transporte con clientes, organizaciones, administración pública, agentes y entidades bancarias. Normativa y procedimiento de facturación. Calendario de cobros y pagos.

Condiciones de facturación en operaciones de cobro y pago en divisas internacionales. Extractos bancarios e información suministrada por las entidades financieras colaboradoras y el departamento o responsable administrativo-financiero. Información de subvenciones y ayudas en el sector de transporte. Información referente a incumplimientos de pagos con los proveedores, administraciones públicas, entidades financieras u otros. Información de los ratios básicos, tipo VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Rentabilidad), de las operaciones y actividad empresarial. Información disponible y actualizada de productos financieros. Formularios de registro mercantil de empresas. Formularios de constitución de empresas mercantiles en el ámbito del sector.

Unidad de competencia 3

Denominación: REALIZAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DOCUMENTAL DE OPERACIONES DE TRANSPORTE POR CARRETERA

Nivel: 3

Código: UC2061_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

cve: BOE-A-2013-9463

RP1: Realizar los trámites para la obtención y vigencia de las autorizaciones de circulación y documentación de los vehículos de transporte por carretera, respetando la normativa y procedimientos vigentes en el sector.

CR1.1 Los trámites y gestiones para la circulación de los vehículos –autorizaciones, visado y renovación de las tarjetas de transporte, matriculación, inspección técnica (ITV) y pago de impuestos de circulación de los vehículos– se tramitan respetando los plazos de revisión, validez y visado, y siguiendo el procedimiento administrativo establecido por los organismos competentes.

CR1.2 El calendario de inspecciones, renovaciones y autorizaciones de transporte de los vehículos propios se realiza programando y ajustando las fechas teniendo en cuenta la normativa vigente y la planificación de servicios de transporte prevista por la organización.

CR1.3 La información y documentación de correspondiente al mantenimiento e ITV de los vehículos se verifica que corresponde con los datos de los vehículos y respeta los plazos de validez y renovación establecidos por la normativa y fabricante.

CR1.4 Los permisos y documentación específica de los vehículos necesaria para la realización de transportes especiales –transporte escolar, mercancías peligrosas, animales vivos, perecederos u otros– se solicitan realizando las gestiones ante la autoridad competente en la materia de acuerdo a la normativa vigente.

CR1.5 Las gestiones ante el Registro de Vehículos de la Jefatura Central de Tráfico y placas identificativas de vehículos se realiza, ante el organismo competente, siguiendo el procedimiento establecido.

CR1.6 Las autorizaciones complementarias de circulación y sus modificaciones, se tramitan presentando la documentación, pago de tasas de tramitación u otras, ante el organismo competente, en el plazo establecido y de acuerdo al procedimiento y normativa de tráfico vigente.

CR1.7 La solicitud de autorizaciones administrativas especiales, para la circulación de vehículos con cargas especiales, mercancías peligrosas u otras que por sus dimensiones o circunstancias lo requieren, se tramitan siguiendo el procedimiento administrativo establecido ante el organismo competente y cumplimentando la documentación pertinente.

RP2: Gestionar y controlar la documentación de los conductores respetando la normativa vigente en tiempos de conducción, descanso y trabajo y capacitación profesional para el cumplimiento de las obligaciones de la actividad,

CR2.1 La documentación profesional de la idoneidad y cualificación del conductor y personal encargado de realizar el transporte –permiso de circulación, certificado médico, certificado de aptitud profesional u otros– se comprueba verificando su vigencia y exactitud de acuerdo a la normativa vigente.

CR2.2 La capacitación y cualificación de los conductores se determina de acuerdo con las características de las operaciones y vehículos, permisos de conducción y autorizaciones necesarias según el tipo de transporte.

CR2.3 Los contratos laborales de las distintas categorías de trabajadores de las empresas de transporte por carretera se gestionan respetando las reglas y obligaciones aplicables en materia de seguridad social y normativa laboral vigente.

CR2.4 Las exigencias y responsabilidades del empresario en materia de seguridad en la carretera y prevención de riesgos laborales se determinan interpretando la normativa asociada y transmitiendo a los conductores antes de la salida.

CR2.5 La renovación de la documentación del conductor se prevé, con antelación suficiente, registrando y comprobando su vigencia y advirtiendo a los conductores y jefes de tráfico de su cumplimiento para la toma de medidas.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.6 Las hojas y tarjetas de registro –del conductor, la empresa y control– de los tacógrafos de los vehículos, a disposición de los agentes de control, se registran con la periodicidad y forma establecidas, durante el tiempo legalmente exigido en la normativa vigente.

CR2.7 Las sanciones de limitación de uso del carnet y capacitación de los conductores se tramitan siguiendo el procedimiento establecido y diferenciando los trámites y responsabilidad de la empresa y el conductor.

RP 3: Realizar el control y gestión administrativa y documental diaria de cada operación de transporte para cumplir los contratos y compromisos adquiridos con los clientes y proveedores, con eficacia y calidad del servicio.

CR3.1 Las autorizaciones y documentación necesaria se cumplimenta según el tipo de operación a partir de la información recibida del departamento comercial y de tráfico respetando la normativa vigente y procedimientos internos de la organización.

CR3.2 Las normas aplicables a la subcontratación de conductores y alquiler de vehículos con conductor se respetan en la firma de los contratos y elaborando la documentación y autorizaciones que debe acompañar a la operación durante el transporte.

CR3.3 Los datos e información que contiene la documentación de la operación se comprueba que corresponde con los datos de la operación –origen y destino, puntos de carga, persona de contacto, servicios acordados– y los requisitos establecidos por la normativa vigente.

CR3.4 La documentación específica, en caso de operaciones intracomunitarias e extracomunitarias, se verifica que se adapta a la normativa, procedimiento y exigencias aduaneras vigentes.

CR3.5 El libro de ruta y documentación específica necesaria, en caso de operaciones de transporte de viajeros, se prepara cumplimentando los modelos respetando la normativa y reglamento vigente.

CR3.6 La documentación necesaria en caso de colaboraciones con otros agentes y transportistas externos, autorizaciones administrativas de transporte público y justificación de colaboración se preparan cumplimentado los modelos de los documentos establecidos de acuerdo a la normativa y procedimientos internos establecidos.

CR3.7 Los datos e información necesaria, tanto para la facturación de la operación al cliente como al operador de transporte subcontratado, se recopilan de la documentación la operación y transmiten al departamento responsable de la emisión de las facturas para su devengo siguiendo el procedimiento interno establecido.

CR3.8 La documentación de la operación del transporte, las hojas de transporte u otra documentación se archiva en soporte convencional e informático, de acuerdo con la normativa vigente y los procedimientos internos de la organización de forma que se permita su acceso o consulta posterior.

CR3.9 Las normas de prevención de riesgos laborales se observan en todo momento en cuanto a la disposición del puesto de trabajo, iluminación y posición ante el ordenador.

RP4: Realizar las gestiones derivadas de las pólizas de seguros del transporte por carretera, obligatorios y voluntarios, para cubrir las responsabilidades de las partes, respetando el procedimiento establecido en la póliza y la normativa vigente.

CR4.1 Los trámites relacionados con las solicitudes y renovaciones de las pólizas de los seguros en el transporte –seguro de responsabilidad civil, seguro obligatorio de viajeros y seguro de mercancías, y otros seguros de transporte terrestre– se realizan cumplimentando la documentación y procedimiento respetando los plazos de validez y renovación establecidos.

cve: BOE-A-2013-9463

CR4.2 La vigencia y situación de las pólizas de seguros suscritas se supervisan periódicamente observando las condiciones y fecha acordado en las pólizas contratadas y archivando los justificantes de pago de las mismas para su acompañamiento al vehículo o dossier de documentación de la operación.
CR4.3 La documentación del seguro que debe acompañar al vehículo y operación se determina cumplimentando en caso necesario los datos, cuantías y plazos acordados según la responsabilidad de cada parte.
CR4.4 Los partes del seguro se cumplimentan de acuerdo con la información y datos recopiladas del accidente o siniestro producido de acuerdo con el procedimiento y normativa vigente establecida verificando las obligaciones responsabilidades y límites de la indemnización.
CR4.5 Los partes del seguro, en caso de siniestros, se tramitan con prontitud a la compañía aseguradora de acuerdo con el procedimiento y normativa establecidos para agilizar la subsanación del daño causado o recibido.
CR4.6 La documentación de accidentes, roturas, robos e incidencias cubiertas por pólizas contratadas que deben acompañar al parte del seguro se recopila y registra de acuerdo al procedimiento establecido en la póliza de seguros.
CR4.7 El importe y proceso de liquidación del siniestro se controla y verifica que se adecua a las condiciones contratadas con la compañía aseguradora.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Teléfono y fax. Agenda electrónica.
Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, correo electrónico y sistemas de gestión de la información y documental.

Productos y resultados
Tramitación de autorizaciones administrativas, tarjetas de transporte, permisos de circulación, de transporte, comunes y especiales. Trámites para el pago de impuestos de circulación. Programación y verificación de los planes de mantenimiento e inspección técnica de vehículos (ITV). Gestión y control de la documentación relativa a los conductores: permisos, capacitación y autorizaciones especiales. Gestión de las pólizas de seguros de transporte, obligatorias y voluntarias. Estudio de presupuestos de seguros y ampliación de coberturas de pólizas de seguros. Tramitación de solicitud y renovación de las pólizas de seguros en el transporte. Partes de siniestro.

Información utilizada o generada
Reglamentación profesional de los conductores. Autorizaciones, tarjetas, permisos de circulación de vehículos. Normativa y procedimiento administrativa específico del transporte por carretera. Manual del conductor. Plan de mantenimiento del fabricante de vehículos. Calendario de ITV de la flota de vehículos. Procedimientos de archivo establecidos y los criterios de organización internos. Medidas de prevención de riesgos laborales. Contratos y condiciones de las pólizas de seguro del transporte. Información y datos de parte de accidentes y siniestros. Partes de siniestro. Normativa y procedimiento establecidos con las entidades aseguradores. Presupuestos de seguros y ampliación de pólizas de seguros en el sector.

Unidad de competencia 4

cve: BOE-A-2013-9463

Denominación: GESTIONAR LAS RELACIONES CON CLIENTES Y SEGUIMIENTO DE OPERACIONES DE TRANSPORTE POR CARRETERA.

Nivel: 3

Código: UC2184_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Atender e informar a los clientes, de forma presencial, en formularios oficiales o por medios electrónicos, para satisfacer sus demandas y mejorar la calidad del servicio de transporte realizado.

CR1.1 La atención a clientes y usuarios del servicio de transporte se realiza adoptando una actitud correcta, cortés y diligente, y escuchando de forma activa las cuestiones planteadas.

CR1.2 La solicitud de información del cliente y usuario del servicio de transporte se registra clasificándola según distintos criterios para su posterior tratamiento y respuesta.

CR1.3 La respuesta y satisfacción de las demandas de información del cliente, se busca utilizando las aplicaciones de seguimiento de las operaciones (GPS u otro) y solicitando a los responsables y departamento de la operación de acuerdo a los protocolos y procedimientos internos establecidos.

CR1.4 Los protocolos de atención al cliente se aplican, en función del canal de comunicación empleado, favoreciendo la gestión eficaz de la petición del cliente y registrando la información necesaria.

CR1.5 Las demandas de información del cliente y usuario del servicio de transporte se responden de forma eficaz en una atmósfera adecuada y mostrando interés por el interlocutor y su petición.

RP 2: Gestionar las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de transporte por carretera de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de forma proactiva para satisfacer al cliente y previniendo las incidencias.

CR2.1 La información y datos relativos a la gestión y relaciones con el cliente se registran utilizando la documentación, fichero de cliente y sistema de gestión de las relaciones con clientes (tipo CRM «Customer Relationship Management» u otro).

CR2.2 El seguimiento de los clientes y las operaciones se realiza de forma continua, obteniendo información permanente y actualizada de su situación, incidencias e irregularidades utilizando los sistemas de seguimiento y localización de flotas y mercancías.

CR2.3 La información de la operación e incidencias se registra y transmite en caso necesario a los clientes y otros agentes, respetando los procedimientos establecidos previniendo posteriores quejas y reclamaciones y garantizando la satisfacción y calidad del servicio prestado.

CR2.4 El grado de satisfacción del cliente e indicadores de calidad del servicios se interpreta analizando la información obtenida de las aplicaciones de gestión de reclamaciones y directamente de los clientes, a través de encuestas u otros métodos de obtención de información del cliente, y registrando los resultados en las aplicaciones de gestión tipo CRM.

RP3: Realizar el seguimiento de las operaciones de transporte por carretera para resolución de incidencias, irregularidades y reclamaciones favoreciendo la calidad y mejora continua de la prestación del servicio de transporte.

cve: BOE-A-2013-9463

CR3.1 La información del seguimiento de las operaciones se obtiene de la documentación de los servicios realizados detectando las incidencias que puedan haberse producido.
CR3.2 El procedimiento y criterios para la gestión de incidencias con los clientes y operaciones de transporte por carretera se aplica siguiendo el manual de calidad y protocolos de actuación en función de la estrategia y política establecida por la organización y el nivel de responsabilidad establecida.
CR3.3 Las incidencias y reclamaciones se registran manteniendo una base de datos actualizada que contiene como mínimo los siguientes datos: fecha, cliente, reclamante, conductor, transportista, solución, u otras necesarias.
CR3.4 El informe de seguimiento de la gestión de incidencias y las reclamaciones se elabora clasificando los tipos de incidencias, número, agilidad en la resolución y respuestas dadas y elaborando las estadísticas de seguimiento de las operaciones y resolución de las quejas y reclamaciones de clientes.

RP4: Resolver las reclamaciones e incidencias con los clientes y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes de acuerdo a su nivel de responsabilidad para la mejora del servicio de transporte.
CR4.1 La documentación y formularios de reclamación de clientes u operaciones subcontratadas con terceros se cumplimentan de acuerdo a la información disponible y señalando al menos: fecha de recepción de la reclamación, receptor, forma de contacto –teléfono, e-mail, correo, u otro–, datos del reclamante, objeto de reclamación y propuesta de indemnización o acción.
CR4.2 El objeto de las reclamaciones e incidencias que surjan se interpreta analizando la responsabilidad de las partes implicadas, su origen –recogida, entrega, carga, descarga o facturación– y motivación teniendo en cuenta la normativa, contrato y condiciones acordadas con el cliente y usuario del transporte.
CR4.3 La respuesta y posibilidades de resolución de la reclamación se determina, a partir de las alternativas disponibles y repercusión económica del incidente y su resolución, de acuerdo al protocolo establecido de relaciones con el cliente.
CR4.4 La resolución adoptada se registra y comunica a las partes implicadas, acusando recibo y dejando constancia de la presentación y decisiones adoptadas de acuerdo a su nivel de responsabilidad.
CR4.5 La decisión adoptada se comunica a los departamentos implicados con relación a la reclamación del cliente de forma que la incidencia producida se tenga en cuenta en actuaciones futuras de los diferentes departamentos.
CR4.6 Las acciones y documentación que se derive de la resolución de las reclamaciones y siniestros se realizan siguiendo el procedimiento establecido.
CR4.7 La posibilidad de resolución extrajudicial de las reclamaciones se determina realizando los trámites y pasos necesarios a la celebración de la junta arbitral de transporte dependiendo del importe de la misma y causas de la reclamación.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Teléfono y fax. Material de oficina. Documentación y Hojas de reclamación. Aplicaciones informáticas: Procesadores de texto. Aplicaciones de correo electrónico. Internet. Intranet.
Sistemas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). Aplicaciones de gestión de tareas y organización del trabajo. Aplicaciones de seguimiento de las operaciones de transporte (GPS o sistemas de posicionamiento global, entre otros).

cve: BOE-A-2013-9463

Productos y resultados
Atención a clientes y usuarios de servicios de transporte. Gestión de las relaciones con clientes. Cumplimentación de reclamaciones y partes de incidencias de servicios de transporte. Hojas de reclamaciones y documentación de quejas e incidencias. Seguimiento de operaciones, reclamaciones e incidencias. Valoración de la satisfacción de los clientes y usuarios del servicio de transporte por carretera. Resolución de reclamaciones e incidencias y reclamaciones.

Información utilizada o generada
Información a clientes de los servicios de transporte. Ficheros de clientes. Seguimiento de operaciones. Registro de incidencias y reclamaciones. Registro y estadísticas de resolución satisfactoria de las quejas y reclamaciones de clientes. Protocolos internos de la organización en las relaciones con cliente. Manual de calidad del servicio de atención al cliente. Procedimientos internos de la organización para la atención y resolución de incidencias y reclamaciones. Información sobre el grado de satisfacción de los clientes.

Unidad de competencia 5

Denominación: COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE, EN LAS RELACIONES Y ACTIVIDADES DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL.

Nivel: 2

Código: UC1006_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar la información proveniente del discurso oral con facilidad, en situaciones de comunicación con agentes, transitarios, clientes y/o proveedores de servicios extranjeros, de forma presencial o a distancia, en lengua estándar y a pesar de la existencia de ruidos o interferencias.

CR1.1 Las líneas generales de las conversaciones y entrevistas celebradas con agentes, transitarios, clientes y/o proveedores extranjeros en operaciones de comercio internacional se interpretan con facilidad extrayendo la información relevante para la ejecución de la operación aunque los discursos no estén estructurados.

CR1.2 La información contextual e información no verbal de conversaciones en grupo o reuniones de trabajo se interpreta de manera precisa, identificando el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR1.3 Los detalles relevantes para la organización/operación en comunicaciones orales: entrevistas, reuniones, discursos y conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores extranjeros se extraen de manera completa con precisión, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR1.4 Las instrucciones de trabajo o especificaciones técnicas de operaciones de transporte y/o logística internacional se interpretan con facilidad a pesar de su complejidad.

CR1.5 Los materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados, se interpretan de forma correcta y precisa haciendo un uso esporádico del diccionario.

CR1.6 Ante reclamaciones de clientes, agentes y/o proveedores e incidencias o imprevistos en el desarrollo las operaciones de transporte internacional se extrae la información relevante y necesaria para su resolución de acuerdo al procedimiento establecido en la organización.

cve: BOE-A-2013-9463

RP2: Interpretar datos e información escrita compleja, y documentos propios del transporte y la logística extrayendo la información relevante para la ejecución de las operaciones logísticas.

CR2.1 Los datos e información contenida en informes, cartas, protocolo de operaciones logísticas, documentos de transporte internacional con agentes, clientes y/o proveedores, se interpretan de forma precisa extrayendo aquella información relevante para las operaciones logísticas.

CR2.2 La información implícita en informes y/o documentos que pueden afectar a la operación, se interpreta con facilidad aplicando criterios de contextualización y coherencia adecuados al documento o contexto profesional en que se enmarca.

CR2.3 El significado de términos desconocidos se obtiene con éxito deduciéndolo del contexto o acudiendo a fuentes de consulta externa en inglés, diccionarios, sitios web, textos paralelos, revistas especializadas, glosarios ¿on-line¿, foros u otros, asimilando la explicación del término.

CR2.4 Los documentos propios del transporte internacional se interpretan sin dificultad, haciendo un uso esporádico del diccionario, diferenciando los aspectos e información relevante para las operaciones de transporte internacional.

CR2.5 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas propio de operaciones de transporte internacional se interpreta con precisión agilizando la comunicación en faxes, correos electrónicos, foros on line, chats, sms, u otros.

RP3: Expresarse oralmente con fluidez y espontaneidad, con agentes, clientes y/o proveedores de servicios en situaciones de comunicación interpersonal o a distancia, de manera que se potencien las relaciones interprofesionales y el desarrollo efectivo de las operaciones.

CR3.1 El mensaje oral se realiza de forma fluida y espontánea relacionando lógicamente los puntos principales adaptando la estructura del mensaje al medio de comunicación y registro, formal e informal, y el nivel de conocimiento del idioma del interlocutor.

CR3.2 El contenido del mensaje se realiza de acuerdo a la jerga y expresiones propias de la logística y transporte internacional aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 En distintos contextos socioprofesionales, reuniones, visitas y negociaciones con agentes, transitarios, consignatarios, clientes y proveedores la exposición del mensaje oral utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

RP4: Redactar y cumplimentar de manera clara, estructurada y precisa textos y documentos propios de las operaciones de transporte y logística internacional.

CR4.1 La documentación propia de las operaciones de logística internacional: comunicados interpersonales, cartas, actas de reuniones de trabajo con agentes, clientes y/o proveedores internacionales, informes u otra, se redacta con coherencia discursiva, conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento y usos habituales de las operaciones logísticas.

CR4.2 Los informes y documentación comercial se elaboran en inglés ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica evitando calcos semánticos y sintácticos de los textos y utilizando las expresiones y jerga habitual en las operaciones de comercio internacional.

CR4.3 La documentación aduanera, formulada en inglés, necesaria para el tránsito de mercancías en operaciones de transporte internacional se cumplimenta correctamente con los términos y condiciones necesarias para la ejecución efectiva de la operación comercial.

CR4.4 En el caso de textos traducidos con herramientas de traducción, manuales o informáticas, se aplican criterios de contextualización y coherencia al documento o finalidad de la información escrita.

cve: BOE-A-2013-9463

CR4.5 La documentación comercial elaborada se adecua al registro formal y/o informal de la operación y a las condiciones socioprofesionales del uso de la lengua.

CR4.6 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con precisión agilizando la comunicación en faxes, correos electrónicos, foros «on line», chats, sms, u otros.

RP5: Comunicarse oralmente con cierta fluidez y espontaneidad, con agentes, clientes y/o proveedores internacionales en situaciones de comunicación interpersonal o a distancia, interactuando para favorecer las relaciones con los clientes y la ejecución de las operaciones.

CR5.1 Las conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores, se realizan de forma eficaz y fluida, de forma presencial o a distancia, tomando parte activa y participando con soltura a ritmo normal.

CR5.2 Las intervenciones orales, presenciales o a distancia, se adecuan a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación, formal e informal.

CR5.3 En distintos contextos socioprofesionales, reuniones, visitas y negociaciones con agentes, transitarios, consignatarios, clientes y proveedores se interactúa de forma participativa, respondiendo con fluidez a las cuestiones que se le plantean.

CR5.4 En conversaciones informales de diversa índole: experiencias personales, profesionales, temas de actualidad y otros, se participa con fluidez, claridad y coherencia discursiva favoreciendo la interacción con el interlocutor.

CR5.5 En contextos profesionales de conflicto o negociación con agentes, clientes y/o proveedores extranjeros, se interactúa oralmente con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

CR5.6 Las entrevistas/consultas con clientes/proveedores extranjeros, en calidad tanto de entrevistado como de entrevistador, se realizan con fluidez, sin apoyo externo y manejando las interposiciones de los interlocutores sin problemas.

Contexto profesional

Medios de producción

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Telefonía –fija y móvil–. Agendas manuales y electrónicas. Fuentes de referencia en inglés relativas al comercio internacional. Protocolo y fórmulas de cortesía en países extranjeros. Equipos audiovisuales. Fotocopiadoras, fax. Material y mobiliario de oficina.

Productos y resultados

Documentación propia del transporte internacional en inglés. Comunicaciones orales y escritas en inglés con fluidez, naturalidad y eficacia. Resolución de incidencias con agentes, consignatarios, transitarios, clientes y proveedores internacionales. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes/proveedores. Listados de fuentes de información «on line» en inglés.

Información utilizada o generada

Documentación en inglés de operaciones de logística y transporte internacional. Directrices, protocolos e instrucciones de operaciones de logística y transporte internacional. Diccionarios monolingües, bilingües, de sinónimos y antónimos. Publicaciones e informes de logística y transporte en inglés: manuales, catálogos,

cve: BOE-A-2013-9463

periódicos y revistas especializadas. Información del sector publicada en Internet. Manuales de cultura y civilización del destinatario objeto de la comunicación.

III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

MÓDULO FORMATIVO 1

Denominación: COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE POR CARRETERA

Código: MF2182_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2182_3: Comercializar servicios de transporte por carretera.

Duración: 160 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: MARKETING DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE POR CARRETERA.

Código: UF2225

Duración: 80 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 y RP4

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir las variables y fuentes de información fiables a considerar en la investigación y estudios de mercados de servicios de transporte por carretera tanto interior como internacional.

CE1.1 Caracterizar el macroentorno y microentorno del mercado de transporte por carretera, identificando los principales agentes y organismos implicados en el mercado nacional y europeo:

- Instituciones, asociaciones profesionales, observatorios y revistas especializadas en transporte por carretera diferenciando aquellas propias del transporte de mercancías y las de viajeros.
- Transportistas.
- Agencias de carga.
- Cargadores.
- Operadores logísticos.
- Distribuidores.
- Transitarios.
- Empresas de reparto y mensajería.
- Empresas de transporte de viajeros urbano e interurbano.
- Empresas de transporte de viajeros discrecional.
- Agencias de viaje.

CE1.2 Explicar los aspectos reguladores básicos de la normativa reguladora de la actividad económica del sector del transporte por carretera, señalando las características que lo diferencian del resto de sectores de actividad económica.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.3 A partir de datos de observatorios del mercado de transporte, identificar las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte de mercancías y viajeros y las variables de marketing-mix señalando al menos:

– Su vínculo con las operaciones comerciales y consumos intermedios intersectoriales.
– Nivel de actividad productiva interior y exterior.
– Precios de carburante,.
– Costes, u otros.

CE1.4 A partir de la caracterización de un servicio de transporte por carretera de viajeros y mercancías buscar información relevante de las variables de la oferta y demanda del mismo utilizando fuentes de información fiables y navegadores de Internet.

CE1.5 Caracterizar distintos tipos de clientes de servicios de transporte de carretera según su tipología, sus necesidades y las condiciones comerciales a considerar en la negociación de la prestación del servicio de transporte y las actividades auxiliares en su caso:

– Viajeros: agencia de viajes, colegios, empresas, persona física u otros.
– Mercancías: fabricante, distribuidor o intermediario comercial, operador logístico, agencia de carga, almacenista-distribuidor, transitario u otro.

CE1.6 A partir de la información proveniente del mercado de transporte, diferenciar y segmentar los distintos tipos de clientes de servicios de transporte por carretera según su perfil y necesidades de transporte.

CE1.7 Identificar los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes de los servicios de transporte necesarios para evaluar la capacidad, satisfacción del cliente y calidad de la prestación del servicio.

CE1.8 Elaborar distintos tipos de cuestionarios sencillos para la obtención de información básica de satisfacción del cliente considerando:

– Las variables y aspectos específicos de las operaciones de transporte,
– Los tipos de servicios existentes en el ámbito del transporte por carretera, tanto de viajeros como mercancías y
– Las distintas necesidades y criterios de calidad de los clientes.

C2: Aplicar técnicas de captación y venta, adaptadas a las situaciones comerciales más habituales con distintos tipos de clientes de servicios de transporte por carretera.

CE2.1 Diferenciar las fases del proceso de captación, venta y postventa en operaciones de comercialización del servicio de transporte y relacionar los aspectos a considerar en cada uno de ellas.

CE2.2 Identificar las técnicas de prospección de clientes potenciales de servicios de transporte, tanto de viajeros como mercancías, tanto del ámbito nacional como internacional: celebración de ferias, plataformas logísticas, centros de distribución de cargas u otras.

CE2.3 Describir las fases que componen una visita o entrevista personal con fines comerciales –contacto, captación, venta, negociación, postventa y red de relaciones entre otros– y el impacto de las innovaciones tecnológicas en dichas fases y relaciones comerciales con clientes: B2B («*Business To Business*») y B2C («*Business To Customer*»).

CE2.4 Explicar las técnicas de venta habituales para la refutación de objeciones y presentación comercial de servicios de transporte por carretera.

CE2.5 Interpretar los elementos de la comunicación, verbal y no verbal, y escrita y oral, que afectan a las relaciones comerciales con clientes.

CE2.6 Explicar la incidencia de los aspectos no verbales que influyen positiva y negativamente en el desarrollo de una entrevista, visita o venta presencial, señalando al menos: postura, sonrisa, mirada, utilización de las manos, imagen personal u otros.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.7 A partir de distintos casos convenientemente caracterizados, simular la presentación para la venta de un servicio de transporte, a un grupo de más de 2 interlocutores, durante al menos un periodo de 5 a 10 minutos, utilizando las aplicaciones de presentación y competencias emocionales y técnicas de comunicación empática.
CE2.8 A partir de distintos supuestos de solicitud y transmisión de información a clientes –oferta, revisión de condiciones, incidencias u otros– elaborar los argumentos que observen el tratamiento adecuado, redacción clara y concisa, en función de su finalidad.
CE2.9 A partir de distintos casos convenientemente caracterizados, simular el desarrollo de conversaciones telefónicas con clientes, siguiendo al menos los siguientes pasos:
– Identificación personal y del interlocutor, observando las debidas normas de cortesía y protocolo.
– Adopción de actitudes y discursos adaptadas a la situación comercial de la que se parte.
– Claridad y precisión en la transmisión de información.

C3: Definir acciones de marketing y promoción a partir de las variables de marketing-mix adaptándolas a distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes.
CE3.1 Caracterizar las variables esenciales de las políticas de marketing aplicadas a las particularidades de distintos tipos de servicios de transporte por carretera.
CE3.2 Señalar las variables de marketing-mix en función de distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes.
CE3.3 Identificar los medios y acciones, «on line» y «off line», para la promoción de distintos tipos servicios de transporte diferenciando los dirigidos a empresas cargadoras –fabricantes, distribuidoras, agencias de carga, agencias de viaje y usuarios finales –reparto, viajeros u otros.
CE3.4 Diferenciar las ventajas de las distintas acciones de marketing directo aplicables en el ámbito del transporte: carteo, buzoneo y telemarketing u otros.
CE3.5 Definir las variables e información de los servicios de transporte por carretera más relevante para su comercialización y promoción.
CE3.6 Analizar las diferencias existentes en distintos anuncios y promociones de servicios de transporte por carretera según el tipo de clientes, o público objetivo al que se dirijan, y el medio y soporte que se utilicen para su difusión.
CE3.7 A partir de distintos servicios de transporte, argumentar las ventajas e inconvenientes del anuncio/ inserción de la prestación de servicios de transporte en distintos medios de publicitación escrita «on line» y «off line»: prensa, revistas, web, catálogos propios y/o ajenos entre otros.
CE3.8 A partir de distintos servicios de transporte, definir acciones de promoción directa de la prestación de servicios de transporte determinando al menos:
– Público objetivo de la promoción/comunicación comercial.
– Medios y soporte de comunicación a utilizar.
– Contenido del mensaje y los elementos de comunicación y promoción.

Contenidos

1. Caracterización del mercado del servicio de transporte por carretera
– Clasificación y organización de las empresas de transporte por carretera
– Análisis económico del mercado del servicio de transporte por carretera:
  – Oferta y demanda de servicios de transporte.
  – Indicadores básicos de información empresarial

cve: BOE-A-2013-9463

- Indicadores básicos de la información comercial del transporte: nivel de actividad, precios de carburante, costes y otros.

– Clientes en el transporte por carretera:
  - Caracterización general de los principales tipos de clientes
  - Clientes en el sector viajeros
  - Clientes en el sector mercancías
– Asociaciones profesionales de transporte.
  - Principales funciones y actividades.
– Requisitos de acceso al mercado de transporte:
  - Concepto y régimen legal: agencias, transitarios y almacenista-distribuidor.
  - Transporte interior e internacional
  - Transportes exentos.
  - Actividades auxiliares al transporte: los operadores logísticos, las estaciones de transporte y arrendamientos de vehículos sin conductor y vehículos arrendados.

2. Análisis de oportunidades de negocio en el mercado del transporte por carretera y logístico

– Investigación de mercados y reconocimiento de oportunidades de negocio
  - Concepto: oportunidades de negocio y nichos de mercado
  - Técnicas de análisis y detección de oportunidades de mercado.
  - Análisis DAFO de alternativa de negocio: oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.
– Fuentes de información comercial y del sector,
  - Definición de información y toma de decisiones empresariales.
  - Observatorios del sector.
  - Estudios.
  - Revistas especializadas.
  - Asociaciones profesionales de transporte.
– Análisis de la información de mercados
  - Técnicas de investigación de mercados.
  - Prospección de clientes.
  - Estudios de mercado en el sector del transporte por carretera.
– Segmentación de clientes en el mercado de transporte.
  - Concepto de segmento y nicho de mercado.
  - Cuota de mercado.
  - Técnicas de segmentación aplicadas al transporte por carretera.
– Estadística aplicable al estudio de mercado del sector.
  - Técnicas de muestreo.
  - Elaboración de cuestionarios para obtención de satisfacción y necesidades
  - Presentación e interpretación de resultados.
  - Aplicación de herramientas informáticas.
– Planificación en la empresa: concepto y horizonte temporal.
  - Elementos de los planes
  - Selección de objetivos.
  - Determinación de acciones.
  - Evaluación de alternativas.
  - Planificación y dirección comercial estratégica.
  - Plan de negocio

3. Marketing del servicio de transporte por carretera

– El marketing de servicios:
  - Concepto y utilidad para las empresas.
  - El plan de marketing.
  - Variables de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

cve: BOE-A-2013-9463

- Política de producto:
  - Concepto: el servicio de transporte
  - Tipos de servicios de transporte
  - Caracterización de la política de producto
  - Posicionamiento del producto.
  - Estrategias de diferenciación comercial según tipo de servicio, producto y cliente
- Política de precio:
  - El precio del servicio de transporte: costes, tiempo tránsito, frecuencias, etc.
  - Escandallo de costes.
  - Márgenes comerciales.
  - Descuentos.
  - Impuestos.
- Política de distribución
  - Concepto en el servicio de transporte.
  - La red de venta interna y externa.
- Política de comunicación o publicidad.
  - Determinación del público objetivo.
  - Elementos de comunicación y promoción.
  - Medios publicitarios y soportes.
  - Contenido del mensaje.
  - Las relaciones públicas y la promoción de ventas.
- Redacción y presentación del plan de marketing

4. Promoción y venta del servicio de transporte por carretera

- Promoción del servicio de transporte:
  - Medios y acciones: identificación de clientes potenciales y reales.
  - Apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales.
  - Fidelización de clientes y relaciones comerciales estables en el sector.
  - Gestión de las relaciones con clientes.
- Captación de clientes:
  - Fases del proceso de captación.
  - La planificación de la visita comercial
- La visita comercial:
  - Contacto
  - Venta
  - Negociación y postventa
- Argumentación comercial y refutación de objeciones.
- Técnicas de comunicación comercial con clientes.
  - Elementos de comunicación verbal y no verbal.
  - Técnicas de comunicación verbal y no verbal, escrita y oral que afectan a las relaciones con clientes.
  - Presentación comercial de servicios de transporte por carretera.
- Acciones de marketing directo
  - Diferentes acciones de marketing on line y off line.
  - Cartera de clientes. Seguimiento del cliente.
- El marketing «on line» aplicado al mercado de transporte por carretera.
  - B2B y B2C en el ámbito del transporte y la logística.
- Costes de las acciones de comercialización y promoción.
  - Rentabilidad y eficiencia de las acciones promocionales.

cve: BOE-A-2013-9463

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: CONTRATACIÓN Y TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EN EL TRANSPORTE POR CARRETERA

Código: UF2226

Duración: 80 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP5, RP6 y RP7

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar los elementos y condiciones comerciales de distintos tipos de contratos y concursos de transporte por carretera de mercancías, nacionales e internacionales, respetando la normativa vigente, costumbres y usos habituales en el sector.

CE1.1 Interpretar la normativa mercantil que regulan los contratos de prestación de servicios y el contrato de transporte en particular diferenciando las operaciones entre empresarios de las operaciones entre empresario y consumidor cuando son servicios de paquetería y mensajería.

CE1.2 Identificar los aspectos claves de la normativa que regula el contrato de transporte a nivel nacional y los principales convenios de transporte de mercancías con los países europeo y países vecinos.

CE1.3 Explicar las condiciones, obligaciones y responsabilidades de las partes en los contratos de servicios de las distintas modalidades de transporte de mercancías, precisando las que son prescriptivas.

CE1.4 Identificar e interpretar las condiciones de transporte intermodal y las relaciones del transporte por carretera con el resto de los modos transportes: ferroviario, marítimo y aéreo, para favorecer la intermodalidad.

CE1.5 Interpretar con exactitud todos los apartados de una carta de porte internacional, dentro del Convenio Internacional de Mercancías (CIM), así como la interrelación establecida en el contrato del transporte por carretera con las especificidades de otros modos de transporte propias del transporte internacional multimodal.

CE1.6 A partir de los datos de un cliente y la contratación de un servicio de transporte de mercancías por carretera convenientemente caracterizada, redactar los elementos y cláusulas del contrato-tipo de transporte por carretera identificando los derechos y obligaciones de las partes, cláusulas de resolución de conflicto, penalizaciones u otras.

CE1.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado dónde se plantea la necesidad de definir la responsabilidad del transportista frente al cargador, cliente y destinatario de la mercancía, identificar:

- La normativa que regulan las condiciones de envío de las mercancías.
- La postura más adecuada a tomar aplicando la normativa correspondiente.

CE1.8 Analizar los requisitos y marco jurídico específico que regula la comercialización de transporte de mercancías especiales como:

- Mercancías peligrosas, enumerando la clasificación que se establece de las mismas.
- Mercancías perecederas, identificando condiciones de control de temperaturas, humedad, etc.
- Animales vivos, identificando factores biológicos y de comportamiento.
- Régimen de consolidación o grupaje, identificando el esquema de actuación típico.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.9 A partir de un caso convenientemente caracterizado de operaciones de comercio internacional con unas necesidades de logística y transporte determinadas:

– Identificar los elementos: depósito, carga y descarga, condiciones de mantenimiento, envíos, retornos en vacío u otros.
– Estimar los recursos y condiciones de los necesarios para el cumplimiento de dicho servicios.

CE1.10 Identificar los gastos y responsabilidades imputables a los agentes de las operaciones logísticas y de transporte diferenciando los propios del transporte por carretera de los otros modos de transporte y agentes implicados: consignatario de buque, consignatario aéreo, agente de aduanas, cliente u otros.

CE1.11 En supuestos convenientemente caracterizados de operación de transporte por carretera:

– Seleccionar justificadamente la modalidad de contrato adecuada.
– Cumplimentar el modelo de contrato correspondiente.
– Precisar la documentación que debe acompañar a la carga.

C2: Determinar los elementos y condiciones específicas de la contratación de servicios de transporte discrecional, interior e internacional, y concursos de servicios de transporte de viajeros, de acuerdo al procedimiento administrativo establecido.

CE2.1 Interpretar los derechos y obligaciones derivadas de la reglamentación normativa que regula los contratos de prestación de servicios de viajeros por carretera diferenciando aquellos con agencias de viajes, alquiler de autobuses con conductor y otros servicios discrecionales.

CE2.2 Identificar los aspectos claves de la normativa que regulan el procedimiento para la consecución de contratos públicos de transporte regular por carretera tanto urbano como interurbano.

CE2.3 Definir los parámetros y procedimientos que deben aplicarse en la presentación de ofertas de prestación de servicios de transporte en contratos públicos de transporte de líneas regulares, escolares u otros.

CE2.4 Explicar las condiciones, obligaciones y responsabilidades de las partes en los contratos públicos de servicios regulares precisando las que son prescriptivas y las reglas aplicables a la determinación del precio del billete.

CE2.5 Interpretar las condiciones y características especiales para la prestación del transporte escolar y de menores respetando la normativa vigente.

CE2.6 Explicar las reglas relativas a las tarifas y a la formación de precios en el transporte por carretera de viajeros.

CE2.7 Explicar el concepto de precio técnico por unidad de servicio para alcanzar el umbral de rentabilidad.

CE2.8 En un supuesto práctico en el que se proporciona información convenientemente caracterizada sobre los costes fijos de una empresa de transporte por carretera y la estimación de la demanda y de los costes variables imputables de una nueva línea regular prevista, calcular el precio técnico por unidad de servicio para alcanzar el umbral de rentabilidad.

CE2.9 A partir de una operación de transporte discrecional de viajeros, elaborar un presupuesto aplicando las reglas relativas a la facturación de los servicios de transporte de viajeros, considerando el número de viajeros, costes de la operación, peajes, impuestos, márgenes y descuentos aplicados habitualmente en el sector.

CE2.10 A partir de los datos de un concurso o concesión de transporte interurbano en línea regular convenientemente caracterizado:

– Identificar las condiciones y requisitos de prestación.
– Interpretar los derechos y obligaciones del prestatario del servicio.
– Identificar las cláusulas habituales de penalizaciones y resolución de incidencias u otras.

cve: BOE-A-2013-9463

– Redactar la documentación, elementos y condiciones de la concesión del servicio de transporte por carretera.
– Identificar las condiciones y requisitos de prestación.
– Interpretar los derechos y obligaciones de las partes,
– Identificar las fórmulas y cláusulas habituales para la resolución de conflicto, penalizaciones u otras
– Redactar la documentación, elementos y condiciones de la concesión del servicio transporte por carretera.

CE2.11 A partir de distintos supuestos de clientes, tanto del ámbito público como privado, de servicios regulares y discrecionales de transporte de más de 9 viajeros:
– Identificar los aspectos a considerar en cuanto al equipamiento de vehículos adaptados a las necesidades del viajero, minusválidos, niños u otros.
– Calcular los recursos y condiciones de los necesarios para el cumplimiento de dicho servicio.

C3: Elaborar ofertas y presupuestos de servicios de transporte, en función de distintas condiciones, considerando las actividades auxiliares al transporte e intermodalidad con otros medios de transporte.

CE3.1 Diferenciar las fases del proceso de venta y documentación comercial habitual en la oferta de prestación de servicios de transporte por carretera: contrato de transporte, factura y oferta señalando las diferencias y repercusiones de cada uno, en las relaciones comerciales.

CE3.2 Diferenciar la documentación comercial habitual en la oferta de prestación de servicios de transporte de viajeros según distintas características servicios público, privado, discrecional y especial.

CE3.3 Definir los parámetros que configuran las ofertas de prestación de servicios de transporte ante distintos tipos de clientes y servicios de transporte por carretera.

CE3.4 Elaborar el escandallo de costes de una operación de transporte y sus actividades auxiliares a partir de las condiciones establecidas en una operación–tipo.

CE3.5 A partir de la definición de unas determinadas condiciones de prestación de servicios de transporte por carretera, calcular el coste imputable a la operación, considerando al menos:
– Costes fijos imputables a la operación.
– Coste de gestión.
– Costes variables de transporte (por entrega, por kilómetros entre otros).
– Coste de actividades auxiliares al transporte (almacenamiento, logística inversas, carga y descarga, manipulación u otros).
– Costes de manipulación.
– Costes indirectos (seguros, impuestos, comisiones entre otros).
– Coste de devoluciones.
– Margen de beneficios

CE3.6 Enumerar las situaciones de servicio de transporte en las que se puede incurrir en costes no previstos y determinar las notas y cláusulas repercutibles al cliente que deben establecerse en la oferta o presupuesto del servicio.

CE3.7 Explicar las ventajas y desventajas del sistema de tarifación de referencia en el transporte por carretera.

CE3.8 Explicar las diferencias existentes en el tipo impositivo que grava los servicios de transporte por carretera en el mercado único europeo y la problemática que se plantea a nivel europeo.

CE3.9 A partir de una operación de transporte de carretera interior, convenientemente caracterizada, elaborar la oferta calculando el precio final de la operación teniendo en cuenta las partidas y costes imputables a la operación,

cve: BOE-A-2013-9463

margen comercial, descuentos, IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido), medio de pago y cláusulas especiales que deben figurar en la oferta.

CE3.10 A partir de una operación de transporte internacional de mercancías, elaborar la oferta de la operación utilizando los distintos incoterms (términos de comercio internacional).

C4: Adoptar distintas técnicas de negociación en diferentes situaciones comerciales con tipos de clientes, condiciones y contratos de servicios de transporte diferentes.

CE4.1 Describir las diferentes etapas de un proceso de negociación aplicadas al proceso de comercialización y venta de servicios de transporte.

CE4.2 Explicar las técnicas y estrategias de negociación más utilizadas en la contratación de servicios de transporte diferenciando la conveniencia de cada una de ellas: competitivas y cooperativas u otras.

CE4.3 Distinguir entre la acción de vender y la acción de negociar y relacionar los aspectos a considerar entre uno y otro proceso, en el caso de la comercialización de servicios de transporte por carretera.

CE4.4 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados, simular la entrevista y contacto con el cliente:

- Caracterizar al interlocutor según su rango y condiciones para establecer sus pautas del comportamiento durante el proceso de negociación.
- Utilizar la técnica de contacto y negociación adecuada a la situación definida.
- Adoptar actitudes adecuadas al contexto comercial.

CE4.5 A partir de un supuesto de negociación de un servicio de transporte convenientemente caracterizado, establecer un plan de negociación comercial que contemple los siguientes aspectos:

- Identificar los principales aspectos de la negociación.
- Estimar las necesidades, bazas y debilidades propias y del cliente.
- Identificar los márgenes y límites en la negociación del contrato de transporte.
- Precisar las concesiones potenciales mutuas, su coste y su valor por ambas partes.
- Predecir la estrategia o aspectos críticos del cliente y relacionarlas con las posturas propias del vendedor.
- Sintetizar la secuencia y planteamiento del plan de negociación comercial.

CE4.6 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados de situaciones entre comerciales y clientes habituales en el ámbito de la comercialización de servicios de transporte:

- Caracterizar el comportamiento de cada parte, diferenciando la actitud adoptada por el comercial y el cliente en el desarrollo de la operación comercial.
- Identificar las objeciones presentadas por el cliente.
- Identificar los puntos fuertes y débiles del comercial ante las demandas del cliente.
- Proponer medidas correctoras para mejorar las relaciones con los clientes.

Contenidos

1. Contratación de servicios transporte de mercancías por carretera

- Normativa y regulación del contrato de transporte de mercancías por carretera.
  - Elementos personales y materiales del contrato de transporte de mercancías por carretera
- Formalización y documentación del contrato:
  - La carta de porte.
  - Documentación de la carga, del conductor y del vehículo.

cve: BOE-A-2013-9463

- Obligaciones y derechos de las partes
  - Porteador.
  - Cargador.
  - Destinatario.
- La retribución.
- Régimen jurídico de mercancías especiales:
  - Peligrosas.
  - Perecederas.
  - Animales vivos.
- Responsabilidades de agentes que intervienen en el transporte de mercancías por carretera:
  - Transportistas.
  - Consignatarios.
  - Agentes de aduanas.
  - Otros operadores logísticos.
- Pluralidad de transportistas:
  - Transporte combinado.
  - Transporte multimodal.
  - Transporte por superposición,
  - Contratación interviniendo varios transportistas.
- Régimen jurídico. Responsabilidades de los distintos agentes que pueden intervenir.
- Las Juntas Arbitrales en el transporte de mercancías por carretera
  - Competencia.
  - Composición.
  - Procedimiento
  - Principales tipos de reclamaciones tramitadas ante las Juntas.
- Reglas generales del CIM.
- Transporte internacional de mercancías.
  - Convenio CMR.
  - Convenio TIR.
  - Autorizaciones

2. Contratación del servicio de transporte de viajeros por carretera.

- Normativa y regulación del contrato de transporte de viajeros por carretera.
  - Normativa
  - Competencias de las CCAA.
- Elementos personales y materiales del contrato de transporte de viajeros por carretera.
- Transportes regulares: el régimen concesional.
  - Contratación pública de concesiones de servicio regular de viajeros.
  - Normativa aplicable.
  - Requisitos de concurrencia.
  - Revisión.
  - Plazo.
  - Prórroga de la concesión.
- Normativa especial del transporte escolar y de menores
- El título de porte: el billete y otros documentos.
- Formalización y documentación del contrato.
- Obligaciones y derechos de las partes en transporte regular y discrecional.
- El pago.
  - Las tarifas.
  - El precio del contrato.
- Las Juntas Arbitrales en el transporte de viajeros por carretera:
  - Competencia.

cve: BOE-A-2013-9463

- Composición.
- Procedimiento
- Principales tipos de reclamaciones tramitadas ante las Juntas.

– Transporte internacional de viajeros:
  - Características.
  - Tipos de servicios.
  - Autorizaciones.
  - Requisitos.

3. Elaboración de ofertas y tarifas de servicios de transporte por carretera

– Cálculo de costes de las operaciones de transporte:
  - Costes fijos y variables
  - Costes directos e indirectos.
  - Coste por ruta, por vehículo, por viajero, por kilómetro, por tonelada, etc.
– Determinación del umbral de rentabilidad de rutas.
  - Umbral de rentabilidad.
  - El retorno en el cálculo del umbral de rentabilidad.
– Determinación del precio y tarifas de operaciones de transporte.
  - Tarifas de carga completa en transporte de mercancías
  - Tarifas de carga fraccionada en transporte de mercancías.
  - Precio del billete en transporte de viajeros.
  - Precio de flete de autobús.
  - El sistema de tarifación de referencia en el transporte por carretera.
– Los Incoterms en el comercio internacional:
  - Concepto y clasificación.
  - Incoterms más habituales en el comercio internacional.
  - Responsabilidad en relación al contrato de transporte: transporte, carga y descarga de las mercancías.
– Otros parámetros que componen la oferta:
  - Características de los vehículos
  - Horarios
  - Frecuencia
  - Horario de petición de servicios
  - Temporalidad
  - Exclusividad
  - Alteraciones en el precio del combustible
  - Duración del contrato
  - Revisión de precios
  - Penalizaciones
  - Resolución de conflictos
  - Forma y plazo de pago.
– Elaboración de ofertas para concurrir a concursos públicos.

4. Técnicas de negociación aplicadas a la comercialización de servicios de transporte

– El proceso de negociación de la oferta y contrato de transporte.
  - Diferencias con otros tipos de productos y servicios.
  - Estrategias competitivas y cooperativas en la negociación de condiciones de transporte.
– Planificación de la negociación comercial:
  - Preparación, desarrollo y consolidación de la negociación.
  - Estimación de las necesidades del cliente.
  - Márgenes y límites de la negociación.
  - Concesiones mutuas.
– Técnicas de las negociaciones aplicadas al ámbito de transporte:

cve: BOE-A-2013-9463

  - Contratos de prestación puntual
  - Contratos de prestación y suministro del servicio por periodos amplios.
- Estilos de negociación comercial según distintas culturas y personas:
  - Anglosajón
  - Francés
  - Alemán
  - Nipón
  - Chino
  - Norteamericano
  - Hispanoamericano
  - Otros.
- Los conflictos comerciales internacionales en el ámbito del transporte por carretera.
  - Principales causas de los conflictos
  - Procesos de resolución y arbitraje internacional.
  - Características y desarrollo de procedimientos de arbitraje internacional.

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 ECONÓMICO-FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA

Código: MF2183_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

Duración: 170 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: CONSTITUCIÓN Y FINANCIACIÓN DE EMPRESAS DE TRANSPORTE POR CARRETERA

Código: UF2227

Duración: 90 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1 ,RP2, RP3 y RP5

cve: BOE-A-2013-9463

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Realizar las gestiones y trámites para la formalización mercantil y constitución de la empresa de transporte por carretera de acuerdo a la normativa vigente.

CE1.1 Explicar las condiciones y formalidades, previstas en la normativa, para ejercer la actividad empresarial en el ámbito del transporte distinguiendo inscripción, registro de libros de comercio u otros.

CE1.2 Comparar las características de las principales formas jurídicas de empresas existentes en el ámbito del transporte, señalando sus ventajas y desventajas.

CE1.3 Argumentar y diferenciar las obligaciones para el gestor y propietario de una empresa de transporte por carretera de mercancías y viajeros.

CE1.4 Explicar el concepto de quiebra y las consecuencias jurídicas y responsabilidad del empresario según las distintas formas jurídicas.

CE1.5 Calcular los gastos de constitución, primer establecimiento y modificaciones legales a asumir de las distintas formas jurídicas de una empresa-tipo consultando la legislación y fuentes de información «on line» relacionadas.

CE1.6 Explicar los principales derechos y obligaciones de los contratos de derecho privado más habituales en el ejercicio de la actividad empresarial, en concreto los de compraventa, arrendamiento, comisión mercantil y depósIto, así como la forma de celebración de cada uno de ellos.

CE1.7 Determinar las obligaciones de los empresarios en materia de Seguridad Social.

C2: Seleccionar la fórmula y producto financiero habitual, comparando distintas alternativas, para cubrir las necesidades financieras de distintos tipos de empresa y operaciones de transporte por carretera.

CE2.1 Explicar los instrumentos de crédito y fórmulas de financiación existentes en el ámbito del transporte por carretera para financiar la actividad o determinadas operaciones de la misma.

CE2.2 Identificar las fuentes y organismos que ofrecen información sobre subvenciones y ayudas públicas en la actividad del transporte por carretera.

CE2.3 Enumerar los criterios y documentación necesaria para obtener un crédito de una entidad financiera.

CE2.4 Diferenciar los aspectos negociables con entidades financieras para la obtención de recursos financieros en las mejores condiciones económico-financieras

CE2.5 Explicar las características y condiciones para los aplazamientos de pago, descuento de efectos comerciales, factoring u otros formas de financiación de la actividad u operaciones.

CE2.6 Diferenciar las variables que intervienen en las operaciones de arrendamiento financiero o «leasing» en la compra de vehículos u otros activos.

CE2.7 Diferenciar las variables que intervienen en la amortización de préstamos, precisando la forma de calcularlas según los sistemas de amortización más utilizados.

CE2.8 A partir de distintos supuestos de necesidades de recursos financieros e información de los productos financieros disponibles, seleccionar la opción ajustada a las necesidades y características de la operación.

C3: Gestionar la compraventa y alquiler de vehículos, repuestos, carburante u otros suministros, necesarios para ejercer la actividad del transporte por carretera.

CE3.1 Describir las necesidades de activos y suministros de productos habituales en distintos tipos de empresas de transporte por carretera.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.2 Definir los principales parámetros y costes que configuran la solicitud de oferta a un concesionario de vehículos industriales, proveedores de repuestos y suministrador de carburante entre otros

CE3.3 Determinar los sistemas y técnicas de búsqueda de proveedores competitivos para la compra de vehículos y repuestos en el mercado del transporte por carretera.

CE3.4 Señalar las ventajas y desventajas del mercado de primera, segunda mano y alquiler para cubrir las necesidades de vehículos de las empresas de transporte.

CE3.5 A partir de distintos casos de necesidades de vehículos, carburante y repuestos –ruedas u otros– convenientemente caracterizados:

- Localizar fabricantes, concesionarios o distribuidores de este tipo de vehículos en el mercado de primera y segunda mano, aplicando técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
- Definir las partidas que pueden componer el presupuesto de compras y aprovisionamientos de una empresa-tipo de transporte por carretera.
- Calcular el coste financiero final del vehículo en cada caso.
- Comparar las distintas ofertas, explicando las ventajas e inconvenientes de cada una.

C4: Calcular el coste por vehículo, kilómetro, viaje o tonelada a partir de la estructura de costes de una empresa-tipo de transporte, aplicando métodos de imputación de costes fijos u otros.

CE4.1 Clasificar los costes de explotación en empresas de transporte tipo tanto de viajeros como mercancías, según su naturaleza y evaluar la importancia relativa de cada uno.

CE4.2 Explicar los métodos de imputación de costes fijos a las operaciones de transporte, precisando sus implicaciones en el cálculo de costes, presupuestos y análisis financiero de la rentabilidad de la actividad.

CE4.3 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado aplicar los métodos para el cálculo y gestión de costes variables en el ámbito del transporte por carretera: combustible, neumáticos y lubricantes.

CE4.4 A partir de distintos supuestos de diferentes vehículos calcular las cuotas anuales y tablas de amortización aplicando diversas políticas de amortización.

CE4.5 A partir de la determinación del coste de una operación y la tarifa o precio a imputar al cliente, estimar el margen o rentabilidad de la misma.

CE4.6 En distintos supuestos prácticos con información financiera suficiente y relevante de los costes, fijos y variables, de distintos tipos de empresas de transporte por carretera y sus correspondientes coeficientes de imputación, costes generados en una línea regular determinada y los servicios realizados en la misma, para un período de tiempo dado:

- Calcular los costes fijos imputables al servicio de transporte, aplicando los coeficientes adecuados.
- Calcular los costes totales del servicio de transporte correspondientes al período dado.
- Calcular los costes por unidad de servicio, tonelada, vehículo, kilómetro, viajero u operación.

C5: Valorar la rentabilidad de inversiones de empresas-tipo del transporte por carretera, utilizando los criterios y ratios habituales, calculados a partir de sus fórmulas, con instrumentos de cálculo y aplicaciones informáticas adecuadas.

CE5.1 Definir el concepto de rentabilidad económica aplicado a distintos casos de inversión propias de las empresas de transporte.

CE5.2 Describir las variables fundamentales que definen un plan de inversión, básico y sencillo, en empresas-tipo de transporte por carretera relacionando:

cve: BOE-A-2013-9463

– Financiación propia y ajena.
– Inversión en estructura básica y en el ciclo de negocio.
– Recuperación de la inversión a corto y largo plazo.
– Aplicación y distribución de resultados.

CE5.3 Explicar las relaciones de equilibrio necesarias entre las inversiones y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación de circulante y del inmovilizado, su vida útil y políticas de amortización.

CE5.4 Explicar los criterios de evaluación de la rentabilidad de inversiones más utilizados: TIR (Tasa Interna de Rentabilidad),VAN (Valor Actual Neto) y Tasas de retorno– precisando la forma de calcularlos.

CE5.5 Diferenciar los conceptos de interés nominal, interés efectivo y tasa anual de equivalencia (TAE) en inversiones y productos financieros: créditos y préstamos

CE5.6 En un supuesto práctico en el que se proporciona información convenientemente caracterizada sobre distintos tipos de planes de inversión de una empresa de transporte por carretera:

– Calcular el VAN y el TIR de las inversiones previstas.
– Analizar la rentabilidad e idoneidad del plan de inversión a partir de distintos supuestos y tipos de interés de comparación.
– Interpretar los resultados obtenidos y elaborar un informe sencillo justificando la idoneidad de la propuesta.

CE5.7 En distintos supuestos prácticos, convenientemente caracterizados, en los que se proporciona información sobre el estado financiero, los ingresos y gastos, de una empresa de transporte por carretera:

– Calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad.
– Interpretar el resultado obtenido.

C6: Interpretar los datos económicos de partidas e información contable de los estados e informes financieros de distintas empresas de transporte por carretera.

CE6.1 Explicar la utilidad de la información contable y los estados financieros para la gestión de la empresa de transporte y su competitividad.

CE6.2 Definir los conceptos pasivo, fijo y circulante y activo fijo y circulante aplicados a las cuentas de empresas de transporte y su interpretación en términos de gestión empresarial.

CE6.3 Relacionar la información relevante de la cuenta de resultados y balances para el análisis económico financiero de la actividad del transporte.

CE6.4 Diferenciar las principales partidas de un balance: activo, pasivo exigible y neto y explicar su relación funcional.

CE6.5 Determinar las principales partidas de la cuenta de resultados y la interpretación del saldo de esta cuenta: perdidas y beneficios –antes de impuestos, después de impuestos y considerando costes financieros.

CE6.6 A partir de distintos ejemplos convenientemente caracterizados diferenciar los conceptos de inversión, gasto y pago, así como ingreso y cobro.

CE6.7 A partir de una flota de vehículos convenientemente caracterizada:

– Calcular la vida útil.
– Valor de adquisición.
– Valor actual.
– Valor de reposición.
– Valor residual.

CE6.8 En un supuesto práctico en el que se proporciona información contable de una empresa de transporte por carretera en un determinado período, sobre la situación del activo circulante, el pasivo exigible a corto plazo y los plazos de vencimiento de los derechos de cobro y las deudas:

– Calcular los ratios de solvencia inmediata y de liquidez a corto plazo.
– Calcular el flujo o «cash-flow» financiero.
– Realizar un diagrama con los flujos de cobros y pagos previstos.

cve: BOE-A-2013-9463

– Analizar la solvencia inmediata de la empresa estableciendo, en su caso, las necesidades de financiación a corto plazo para hacer frente a los pagos.
– Elaborar un informe sencillo evaluando la solvencia, rentabilidad y eficiencia de la empresa del supuesto.

C7: Analizar la situación económico-financiera de distintos tipos de empresas de transporte por carretera, a partir de los resultados obtenidos y los coeficientes de liquidez, solvencia y eficiencia económica.

CE7.1 Distinguir los conceptos de grado de liquidez y de grado de exigibilidad y las partidas e información necesaria para su estimación.

CE7.2 Señalar los problemas financieros habituales, a corto y largo plazo, en las empresas de transporte por carretera.

CE7.3 Argumentar la necesidad de considerar las tendencias económicas y utilizar determinados ratios a corto y largo plazo para la toma de decisiones financieras.

CE7.4 Determinar la fórmula y objeto de análisis de los siguientes ratios financieros:

– Fondo de maniobra.
– Período medio de maduración.
– Apalancamiento operativo.
– Punto muerto o umbral de rentabilidad.
– Apalancamiento financiero.

CE7.5 En un supuesto práctico en el que se proporcionan los estados financieros anuales de, al menos, dos empresas de transporte por carretera convenientemente caracterizadas:

– Ordenar la información contable en función de la exigencia del análisis determinando el valor de los elementos de activo y pasivo fijo y circulante.
– Calcular las diferencias, porcentajes, índices y ratios relevantes para el análisis económico, financiero y de tendencia.
– Interpretar los resultados, relacionando los diferentes elementos del análisis.
– Comparar los resultados de ambas organización y analizar los resultados.
– Elaborar un informe explicando la situación financiera de cada una, en términos de rentabilidad, solvencia y liquidez.

Contenidos

1. Constitución de empresas en el sector del transporte por carretera

– Tipos de empresas en sector del transporte por carretera.
  – Características y diferencias
  – Selección de formas jurídicas
  – Ventajas e inconvenientes de las distintas formas jurídicas
– Gestión de trámites y requisitos de acceso al mercado
– Gastos de constitución
– Obligaciones de los empresarios en materia de Seguridad Social
  – Régimen especial de los trabajadores por cuenta propia
  – Sujetos de la cotización
  – Base de cotización
  – Tipo de cotización
– La departamentación y organización del trabajo en la empresa.
– Los Acuerdos y contrato de comisión, depósito y arrendamiento en la actividad del transporte: aspecto mercantiles.

cve: BOE-A-2013-9463

2. **Planificación económica de la empresa de transporte por carretera.**
   - La planificación económica en la empresa de transporte:
     - Los planes previsionales.
     - El presupuesto como instrumento de planificación y de control de la empresa.
   - Análisis de costes en la empresa de transporte:
     - Costes fijos, costes variables y fondo de explotación
     - Cálculo de los elementos que integran el coste de la empresa
     - Cálculo de costes de la empresa por vehículo/tonelada, por tonelada/kilómetro y por viaje.
   - Recursos financieros de la empresa de transporte:
     - Financiación propia y ajena de la actividad: ventajas y desventajas
     - Productos financieros en el ámbito del transporte: préstamos, leasing, factoring u otros.
     - La letra de cambio
     - El crédito bancario
     - El contrato de fianza.
   - Adquisición de vehículos: fórmulas de financiación

3. **Gestión contable básica de la empresa de transporte**
   - Obligaciones contables del empresario de transporte.
   - Contabilidad básica:
     - Libros de contabilidad
     - Plan General Contable en vigor
   - Gestión básica de costes:
     - Tesorería y liquidez.
     - Calendario de cobros y pagos
   - La Cuenta de pérdidas y ganancias o cuenta de resultados
     - Concepto y estructura
     - Determinación de pérdidas o beneficios en función de la cuenta de resultados.
   - El balance contable
     - Concepto y partes.
     - Clases de balance.
     - Estructura del balance.
     - Modelos oficiales de balance final según el Plan General de Contabilidad.
   - Aplicaciones de gestión contable

4. **Análisis de la situación financiera y rentabilidad de la empresa**
   - Ratios básicos de evaluación económica de la actividad:
     - Ratios financieros
     - Ratios de liquidez
     - Ratios de rentabilidad
     - Punto muerto o umbral de rentabilidad
   - El equilibrio entre inversión y financiación:
     - Concepto
     - Situaciones habituales.
   - Evaluación económica y viabilidad de la empresa
   - Suspensión de pagos:
     - Concepto de quiebra
     - Procedimientos

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: FACTURACIÓN Y FISCALIDAD DE LA ACTIVIDAD DEL TRANSPORTE POR CARRETERA

Código: UF2228

cve: BOE-A-2013-9463

Duración: 80 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Elaborar facturas y recibos, aplicando las reglas de facturación y fiscalidad de la actividad del transporte por carretera en distintos supuestos de cobro y pago de servicios de transporte por carretera, así como compraventa y alquiler de vehículos, repuestos u otros.

CE1.1 Explicar las normas y usos habituales que regulan la facturación de los servicios de transporte y normativa mercantil.

CE1.2 Determinar los distintos elementos y estructura tipo de una factura y un recibo respetando la normativa vigente y los usos y costumbres del comercio.

CE1.3 Identificar los tributos que gravan los servicios de transporte en sus distintas modalidades y los tipos impositivos aplicables en cada caso.

CE1.4 Explicar las obligaciones, diferencias e implicaciones derivadas en operaciones realizadas en el exterior por ejemplo en relación al IVA.

CE1.5 Interpretar los aspectos más relevantes del IVA aplicable a las distintas operaciones y servicios de transporte diferenciando tipos impositivos a nivel europeo y obligaciones derivadas del mismo para la facturación de los servicio internacionales.

CE1.6 A partir de distintos supuestos de operaciones en el ámbito intracomunitario, explicar los aspectos, diferencias y documentación a utilizar para la gestión y liquidación anual y trimestral del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): IVA soportado e IVA repercutido.

CE1.7 A partir de la observación de distintos tipos de facturas de distintas operaciones de transporte por carretera, detectar los errores y, en caso necesario, corregirlos, teniendo en cuenta la legislación vigente.

CE1.8 A partir de la información de las condiciones de facturación de distintos tipos operaciones de transporte por carretera, convenientemente caracterizados, elaborar las facturas aplicando correctamente las tarifas, descuentos e impuestos.

CE1.9 A partir de distintos supuestos prácticos de operaciones de cobro y pago en divisas internacionales, realizar el cálculo y su facturación aplicando las reglas de facturación bajo unas condiciones y tipo de cambio determinado.

C2: Formalizar los distintos medios de cobro y pago en distintos tipos de operaciones de transporte por carretera.

CE2.1 Explicar las características y elementos de los medios de cobro y pago, utilizados en el ámbito del transporte: letras, pagares, cheques, y transferencia bancaria entre otros.

CE2.2 Describir el procedimiento de transferencias bancarias y las comisiones y gastos que se derivan del uso de cuentas corrientes.

CE2.3 Explicar las ventajas de las letras y efectos comerciales diferenciando los elementos que las caracterizan:

- Librado.
- Equivalencia financiera.
- Vencimiento común y vencimiento medio.

CE2.4 Diferenciar las consecuencias derivadas del incumplimiento de las formas y plazos en los distintos medios de pago de acuerdo a la normativa vigente.

CE2.5 Explicar las ventajas para la empresa y gestión financiera de cobros y pagos del endosamiento de efectos comerciales: letras y pagares.

CE2.6 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados cumplimentar la documentación, cheques, pagarés u órdenes de transferencia de acuerdo a la información disponible.

cve: BOE-A-2013-9463

C3: Realizar los trámites derivados de las obligaciones fiscales de la actividad mercantil

CE3.1 Determinar los trámites y obligaciones fiscales derivadas de ejercer la actividad económica en el ámbito del transporte por carretera

CE3.2 Identificar la documentación y conceptos tributarios derivados de las obligaciones de los empresarios en materia fiscal:

- IVA
- IRPF
- IS
- Otros tributos: peajes y cánones.

CE3.3 A partir de distintos supuestos simular el cumplimiento y trámites de las obligaciones de los empresarios en materia fiscal:

- Declaraciones trimestrales de IVA
- Declaración de IRPF e IS
- Cumplimentación de otros tributos: peajes y cánones.

Contenidos

1. Facturación en la empresa de transporte.

- Operativa de la facturación y devengo de facturas y recibos
  - Factura electrónica
- Características y modelos de facturas
  - Descuentos, recargos e impuestos en las facturas (IVA u otros)
  - Fórmulas de cálculo. .
- Operaciones intra y extracomunitarias:
  - Conceptos
  - Diferencias
  - Operaciones triangulares
- Facturas en divisas internacionales;
  - Tipos de cambio,
  - Comisiones bancarias
  - Aplicación de los términos del comercio internacional (INCOTERMS) en la factura
- Factura electrónica

2. Gestión de cobros y pagos en la actividad del transporte

- Medios y documentos de cobro y pago de facturas:
  - Cheque.
  - Letras y Pagarés.
  - Transferencias bancarias.
  - Abonos.
- Condiciones de pago y cobro acordadas
  - Aplicación de normativa mercantil
- Gestión de impagos

3. Gestión fiscal en la actividad del transporte por carretera

- Obligaciones fiscales:
  - Conceptos clave.
  - Calendario fiscal
- Impuesto sobre el Valor Añadido sobre los servicios de transporte
  - Declaración de IVA: documentación y conceptos
  - IVA soportado y repercutido.
- Impuesto de Sociedades:
  - Sujetos y objeto del impuesto.
  - Documentación
- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

cve: BOE-A-2013-9463

- Sujetos y objeto del impuesto.
- IRPF y trabajadores autónomos.

– Otros tributos: peajes y cánones

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: GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE OPERACIONES DE TRANSPORTE POR CARRETERA

Código: MF2061_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2061_3: Realizar la gestión administrativa y documental de operaciones de transporte por carretera.

Duración: 90 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: GESTIÓN DOCUMENTAL DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE POR CARRETERA

Código: UF2223

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 y RP3

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar la documentación del vehículo que debe acompañarse en las distintas operaciones de transporte por carretera, según la reglamentación y normativa vigente del sector.

CE1.1 Identificar la reglamentación que regula la utilización de distintos tipos de vehículos en las distintas modalidades de transporte y transportes especiales.

CE1.2 Diferenciar los permisos y equipamientos especiales para determinados vehículos y material de transporte según el tipo de mercancías, especiales –peligrosas, perecederas u otras– y en viajeros, transporte escolar, a partir del análisis de la normativa vigente.

CE1.3 Enumerar los permisos requeridos para la circulación en vía pública, urbana e interurbana, de determinados vehículos.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.4 Explicar los requisitos administrativos y medidas que deben tomarse para la circulación y manipulación de mercancías peligrosas.
CE1.5 A partir de distintos supuestos de operaciones con vehículos de distintas características, pesos y condiciones, convenientemente caracterizadas, determinar la documentación necesaria para realizar las operaciones ajustadas a la normativa vigente.

C2: Determinar los elementos y requisitos de conductores, propios y ajenos, aplicando las reglas, establecidas reglamentariamente, en materia de capacitación y formación.
CE2.1 Enumerar los permisos requeridos al conductor para la conducción de los distintos tipos de vehículos tanto de mercancías como viajeros.
CE2.2 Determinar las reglas aplicables a la contratación de conductores y chóferes, propios y ajenos, respetando la normativa laboral y reglamentación profesional del sector vigente.
CE2.3 Determinar los aspectos y las medidas que deben tomarse en relación la capacitación y formación del personal –conductores y operadores– responsables de distintos tipos de operaciones de transporte de mercancías, a partir de la regulación especial del transporte de mercancías peligrosas, perecederas, animales vivos y otros, durante su transporte y en tramos urbanos.
CE2.4 A partir de distintos casos de operaciones de transporte por carretera de viajeros y de mercancías especificar la documentación, capacitación y permisos que requieren los conductores.
CE2.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de transporte internacional por carretera determinar los documentos relativos al personal de conducción y sus vehículos.

C3: Cumplimentar y gestionar la documentación administrativa necesaria para la ejecución de operaciones de transporte por carretera, siguiendo el procedimiento y régimen administrativo vigente.
CE3.1 Explicar la finalidad en el ámbito del transporte por carretera de las autorizaciones, habilitaciones, seguros, permisos e inspecciones de los vehículos y documentos de control del tacógrafo.
CE3.2 Identificar las medidas de prevención de riesgos a observar en el puesto de trabajo respecto a iluminación y posición ante el ordenador.
CE3.3 Identificar la documentación administrativa que se exige en la normativa vigente tanto en el ámbito, nacional, intraeuropeo como internacional señalando al menos:
- Autorizaciones y visados de transporte público por carretera.
- Autorizaciones de servicios especiales.
- Permiso de circulación.
- Póliza de seguro vigente.
- Viñetas de estar al corriente de pago de impuestos y seguros.
- Otros.

CE3.4 Diferenciar los formatos e interpretar los elementos que componen la documentación administrativa para la solicitud, visado, modificaciones y bajas de autorizaciones y permisos utilizados habitualmente en el ámbito del transporte por carretera.
CE3.5 Relacionar los trámites y documentación administrativa con los organismos competentes dónde se realizan:
- Otorgamiento de autorizaciones.
- Visado de autorizaciones.
- Modificación de condiciones o contenidos en las autorizaciones.
- Baja de autorizaciones.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.6 Explicar la estructura de los registros de los archivos en función de la información que se registra habitualmente en las empresas de transporte por carretera:
- Clientes.
- Proveedores.
- Corresponsales.
- Filiales.
- Franquicias.
- Personal de tráfico.
- Medios de transporte.
- Líneas regulares.

CE3.7 Describir los procedimientos administrativos para la gestión interna y externa de la documentación de los vehículos y conductores en empresas de transporte.

CE3.8 A partir de distintos casos de empresas y operaciones de transporte por carretera de tanto de viajeros como de mercancías:
- Identificar la documentación requerida para la circulación del vehículo y los organismos que la tramitan.
- Cumplimentar las solicitudes para la expedición y renovación de la documentación exigida.
- Compilar la documentación de forma ordenada simulando su tramitación y registro.

CE3.9 A partir de distintos supuestos de elaboración de documentación manejar con destreza las aplicaciones y sistemas de gestión y explotación habituales en el ámbito del transporte por carretera y observando las medidas de prevención de riesgos laborales y posición ante el ordenador.

Contenidos

1. **Documentación relativa a la clase de vehículo:**
   - Documentación del vehículo:
     - Permiso de circulación.
     - ITV (Inspecciones técnicas).
   - Aplicaciones informáticas en la gestión administrativa del transporte.
   - Clase de vehículos según el tipo de servicio.
   - Pesos y dimensiones.

2. **Documentación relativa al conductor:**
   - Obligaciones de los conductores de la actividad del transporte: reglamentación profesional.
   - Certificado de conductor para conductores extranjeros extracomunitarios.
   - Documentación relativa al tacógrafo:
     - Discos diagrama de tacógrafo analógico.
     - Tarjeta de conductor de tacógrafo digital.
     - Certificado de actividades.
   - Capacitación y cualificación de los conductores (CAP): normativa reguladora.
     - Cualificación inicial.
     - Cualificación continua.
   - Requisitos del conductor y del personal interviniente en transportes especiales.
   - Permisos de conducción:
     - Vehículos de mercancías.
     - Vehículos de viajeros.
   - Contratación laboral de distintas categorías de trabajadores de transporte:
     - Forma de los contratos.
     - Obligaciones de las partes y duración del trabajo.

cve: BOE-A-2013-9463

- Vacaciones, retribución y rescisión del contrato.
- Contratación de Trabajadores Autónomos Económicamente Dependientes.

3. **Documentación relativa al tipo se servicio:**
   - Acceso al mercado para la actividad de transporte de mercancías y viajeros:
     - Nacionalidad.
     - Capacitación profesional.
     - Capacidad económica.
     - Honorabilidad.
     - Requisitos fiscales, laborales y sociales.
   - Autorizaciones de transporte de viajeros y mercancías:
     - Autorizaciones de empresa.
     - Copias certificas para los vehículos de transporte.
   - Autorizaciones de transporte público.
   - Autorizaciones de transporte privado complementario.
   - Concesiones administrativas en materia de transporte por carretera.
   - Documentación relativa al transporte de mercancías peligrosas.
   - Libro de ruta.
   - Libro y hojas de reclamaciones.
   - Documento de control.
   - Organismos e instituciones competentes en el transporte por carretera: local, autonómico y nacional.
   - Inspección y régimen sancionador en el ámbito del transporte por carretera:
     - Ámbito de inspección del Ministerio de Fomento.
     - Ámbito de inspección de las Comunidades Autónomas.
     - Infracciones muy graves.
     - Infracciones graves.
     - Infracciones leves.
     - Tipos de sanciones.
     - Procedimiento administrativo sancionador.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: GESTIÓN DE SEGUROS EN EL TRANSPORTE POR CARRETERA.

Código: UF2224

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar las responsabilidades, obligaciones, consecuencias y sanciones derivadas de la prestación del servicio de transporte por carretera respetando la normativa y procedimiento administrativo.

CE1.1 Caracterizar los distintos tipos de seguro, obligatorios y voluntarios, en el ámbito del transporte por carretera:

- Seguro de responsabilidad civil.
- Seguro de circulación.
- Seguro de vida de personas.
- Seguro de mercancías.
- Seguro de viajeros.
- Seguro de equipajes u otros.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.2 Identificar los elementos reales y formales que caracterizan los distintos tipos de contrato de seguro en el ámbito del transporte.
CE1.3 Explicar la cobertura de las cláusulas generales y complementarias que se incluyen en las distintas pólizas de seguro en el ámbito del transporte y la posibilidad de externalización del coste al cliente según la responsabilidad legal.
CE1.4 A partir de dos pólizas de seguro con distintos tipos de cobertura en determinados aspectos reflejados en su clausulado y con distinto importe de la prima, relativas a una operación de transporte internacional de mercancías convenientemente caracterizada:
- Interpretar el clausulado y extraer conclusiones respecto a la cobertura de cada póliza.
- Deducir la más idónea para la operación valorando todos los parámetros que definen a cada una.
- Elaborar un informe sencillo argumentando la más idónea.

CE1.5 Explicar los parámetros más relevantes que se deben considerar en la selección de un seguro de medios de transporte terrestre.
CE1.6 Precisar las variables que determinan el coste de la contratación de pólizas de seguros, obligatorios y voluntarios.
CE1.7 A partir de la definición de distintas operaciones de transporte de viajeros, interior e internacional y distintas pólizas de seguros:
- Identificar los riesgos e incertidumbres en la operación: accidentes, puntualidad, seguridad u otros.
- Identificar las responsabilidades de la empresa de transporte, el conductor, agencia de viajes y los viajeros.
- Relacionar los seguros necesarios para contratar para cada parte.
- Determinar el posible clausulado de las pólizas de seguros a contratar.

CE1.8 A partir de supuestos prácticos, convenientemente caracterizados, sobre distintos tipos de servicios de transporte que cubre y distintas coberturas de riesgos relacionadas con sus primas correspondientes:
- Seleccionar la combinación de coberturas de riesgos más apropiada.
- Describir las cláusulas que debe incluir la póliza resultante.
- Calcular correctamente la prima.

CE1.9 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de transporte internacional de mercancías peligrosas por carretera:
- Argumentar la necesidad de seguros para la empresa, el cliente y usuario.
- Relacionar los tipos de seguros que deberían contratarse en una operación de ese tipo.
- Simular la negociación y contratación de distintas coberturas de riesgo en dicha operación.
- Calcular correctamente la prima resultante de la combinación de cobertura seleccionada.

C2: Relacionar las variables que determinan los distintos tipos de seguro de transporte, así como garantías y obligaciones correspondientes, y las actuaciones derivadas de su aplicación.

CE2.1 Identificar los tipos de pólizas de seguro, obligatorias y voluntarias, utilizadas en el ámbito del transporte por carretera: seguros de responsabilidad, seguro de circulación, seguro de vida de personas, seguro de mercancías, seguro de viajeros, seguro de equipajes u otros.
CE2.2 Describir los elementos reales y formales que caracterizan un contrato de seguro en el ámbito del transporte.
CE2.3 Citar y explicar la cobertura de las cláusulas generales y complementarias que se incluyen en las pólizas de seguro de cada modalidad de transporte.
CE2.4 A partir de dos pólizas de seguro con distintos tipos de cobertura en determinados aspectos reflejados en su clausulado y con distinto importe de

cve: BOE-A-2013-9463

la prima, relativas a una operación de transporte internacional de mercancías convenientemente caracterizada:
- Interpretar el clausulado y extraer conclusiones respecto a la cobertura de cada póliza.
- Deducir la más idónea para la operación valorando todos los parámetros que definen a cada una.

CE2.5 Explicar los parámetros más relevantes que se deben considerar en la selección de un seguro de medios de transporte terrestre.

CE2.6 A partir de la definición de distintas operaciones de transporte de viajeros, interior e internacional:
- Identificar posibles riesgos en el transporte y en los demás aspectos de la operación: puntualidad, seguridad u otros.
- Determinar el posible clausulado de una póliza de seguros de una operación de ese tipo.
- Identificar las responsabilidades de la empresa de transporte, el conductor, agencia de viajes y los viajeros.

CE2.7 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de tránsito internacional de una mercancía peligrosa:
- Determinar la protección jurídica necesaria.
- Determinar las necesidades de seguros para la empresa, el cliente y usuario.

C3: Tramitar la documentación del seguro relativa a distintos tipos de siniestros y accidentes en determinadas operaciones de transporte por carretera.

CE3.1 Determinar el procedimiento para la reclamación e indemnización de distintos tipos de seguros en operaciones de transporte.

CE3.2 Describir los procedimientos habituales en la declaración-liquidación de siniestros asegurados en el sector del transporte.

CE3.3 Especificar las funciones del consorcio de compensación de seguros en el ámbito del transporte por carretera.

CE3.4 A partir de distintos supuestos prácticos, convenientemente caracterizados, de accidentes e indemnizaciones por daños causados en las mercancías, viajeros y equipajes cubiertos con distintos tipos de pólizas de seguros:
- Determinar las responsabilidades e indemnización de cada parte.
- Calcular la indemnización.
- Simular la elaboración del parte de accidentes y procedimiento para la ejecución de la indemnización.

CE3.5 A partir de un supuesto de incidencias aparecidas en una operación de transporte internacional no cubiertas por una póliza de seguros:
- Identificar e interpretar la normativa aplicable.
- Identificar la documentación necesaria para gestionar la solución de dicha incidencia y las responsabilidades de las partes.
- Deducir la solución más idónea y describir el procedimiento que se debe seguir.

Contenidos

1. **Contratación de seguros:**
   - Elementos personales, reales y formales del contrato de seguro.
   - Duración, prescripción y renovación de la póliza.
   - Riesgos asegurados y no asegurados.
   - Garantías y obligaciones del seguro.
   - La póliza del seguro:
     - Condicionado general.
     - Condicionado particular.
   - Cálculo de primas y cobertura de riesgos.
   - Funciones del consorcio de compensación de seguros.

cve: BOE-A-2013-9463

2. **Seguros relacionados con el transporte:**
   - Del vehículo y la carga:
     - Seguro obligatorio de responsabilidad civil y seguro voluntario de circulación.
     - Seguro de daños sobre la mercancía transportada.
     - Seguro de responsabilidad civil de la carga.
     - Otros seguros relacionados con el vehículo: daños propios, cristales, asistencia en carretera, retirada de permiso de conducción y robo.
   - De las instalaciones de la actividad de transporte:
     - Seguro de incendios y daños.
     - Seguro de responsabilidad civil.
     - Seguro de robo.
   - Seguros personales:
     - Seguro de vida y accidentes de los trabajadores de la empresa de transporte.
     - Pólizas conforme a convenio.
     - Otros seguros de accidentes: seguro de ocupantes y Seguro Obligatorio de Viajeros.

3. **Tramitación de los siniestros:**
   - El parte o declaración de siniestro.
   - Determinar las responsabilidades e indemnización de cada parte:
     - La peritación.
     - Intervención del comisario de averías.
   - Cálculo de la indemnización:
     - Regla proporcional.
     - Regla de equidad.
   - Simular la elaboración del parte de accidentes y del finiquito del siniestro.

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: GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES Y SEGUIMIENTO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

Código: MF2184_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2184_3: Gestionar la relaciones con clientes y seguimiento de operaciones de transporte por carretera.

Duración: 40 horas

cve: BOE-A-2013-9463

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Caracterizar el proceso completo y operativa de los distintos tipos de servicios de transporte en relación con el cliente a partir de criterios e indicadores de calidad y satisfacción al cliente.

CE1.1 Especificar los criterios e indicadores más relevantes para valorar la calidad de la prestación del servicio de transporte tanto de mercancías como viajeros, señalando al menos:

- Tiempo.
- Seguridad.
- Impacto ambiental.
- Atención al cliente.
- Servicio ofertado u otros.

CE1.2 Explicar la finalidad y ventajas comerciales que se derivan de la prestación de un servicio específico de atención al cliente en las empresas de transporte por carretera.

CE1.3 Argumentar la finalidad de la orientación al cliente en la prestación del servicio de transporte por carretera diferenciando los distintos tipos de clientes y sus criterios de percepción de un servicio de calidad.

CE1.4 Describir los protocolos utilizados habitualmente en empresas de transporte por carretera para la definición de servicios de transporte de mercancías y viajeros de calidad siguiendo criterios normalizados tipo ISO y normas UNE.

CE1.5 Argumentar las ventajas de los sistemas de gestión de clientes tipo CRM («Customer Relationship Management») u otros.

CE1.6 A partir de distintos supuesto de operaciones de transporte, los servicios y sus incidencias, registrar de la información de las operaciones, sus clientes, sus corresponsales utilizando aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes.

CE1.7 Describir las principales utilidades de los sistemas de información, gestión y comunicación con clientes, operadores implicados y administración competente en el ámbito del transporte.

CE1.8 A partir de distintos caso de empresas y servicios de transporte, representar, utilizando diagramas de proceso y flujos, el proceso de prestación del servicio de transporte señalando las diferencias con otros tipos de procesos y servicios.

C2: Atender a distintos tipos de clientes, aplicando técnicas específicas de atención al cliente y usuarios, en distintas situaciones propias del ámbito del transporte por carretera.

CE2.1 Caracterizar las distintas situaciones y tipos de clientes existentes en el ámbito del transporte por carretera.

CE2.2 Diferenciar las técnicas de atención y resolución de reclamaciones con clientes señalando los aspectos a considerar al aplicarlas.

CE2.3 Explicar la diferencia entre los principales estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y el comportamiento verbal y no verbal de cada uno y sus efectos sobre los clientes y usuarios del servicio de transporte.

CE2.4 Explicar en qué consiste cada una de las principales técnicas de asertividad: disco rayado, banco de niebla, libre información, aserción negativa, interrogación negativa, autorrevelación y compromiso viable, entre otras.

CE2.5 En diferentes casos debidamente caracterizados, en los que se simulan procesos de comunicación interpersonal en situaciones comerciales con clientes y usuarios de servicios de transporte, aplicar las pautas verbales y no verbales del comportamiento asertivo para:

- Expresar opiniones, expectativas o deseos al cliente o grupo de clientes y usuarios.

cve: BOE-A-2013-9463

– Realizar peticiones o solicitar aclaraciones, información y o instrucciones al responsable directo.
– Recibir y aceptar críticas y/o reclamaciones habituales mostrando signos de comportamiento positivo.
– Utilizar fórmulas de respuesta asertiva de forma natural y segura.
– Autoevaluar los puntos fuertes y débiles en cuanto a la actuación asertiva en situaciones de atención a clientes y usuarios.

CE2.6 Ante una comunicación verbal, oral o escrita, con información y órdenes en situaciones de quejas e incidencias propias del transporte por carretera:
– Producir mensajes orales claros y precisos, utilizando el vocabulario específico y las técnicas de comunicación adecuadas a cada caso.
– Transmitir la información recibida utilizando el soporte electrónico adecuado, correo electrónico, EDI u otros.

CE2.7 Ante un supuesto de documentación e instrucciones escritas en situaciones de incidencias y emergencias:
– Interpretar el texto propuesto, analizando los datos fundamentales para llevar a cabo las acciones oportunas.
– Redactar y/o cumplimentar documentos e informes relacionados con el caso propuesto, utilizando la terminología específica del transporte, con corrección, claridad y precisión.

CE2.8 Ante un supuesto práctico de operaciones de transporte de mercancías con recepción y envío de información a través del correo electrónico y fax:
– Identificar el contenido y los destinatarios de la información.
– Canalizar la información a la totalidad de los implicados utilizando los distintos sistemas de información y comunicación y siguiendo el procedimiento interno habitual.
– Registrar los datos de recepción, movimientos y entregas de las mercancías para el seguimiento de la misma.
– Transmitir la información a través de fax, EDI y correo electrónico.
– Manejar al nivel de usuario, sistemas de intercambio de información vía EDI en las comunicaciones con clientes, proveedores, plataformas logísticas o centros de distribución de cargas, agentes, transitarios y administraciones públicas.

C3: Analizar las incidencias y reclamaciones habituales de los clientes en distintos tipos de operaciones de transporte por carretera, tanto de viajeros como mercancías, identificando la responsabilidad de las partes.

CE3.1 Determinar la responsabilidad contractual del responsable del transporte respecto de daños provocados por pérdidas o desperfectos de mercancías en el curso de transporte, demora en la entrega u otras.

CE3.2 Determinar la responsabilidad contractual del responsable del transporte por los daños causados a los viajeros o a sus equipajes por un accidente ocurrido en el transporte o daños causados por un retraso.

CE3.3 Valorar la importancia de la gestión proactiva de las reclamaciones para la mejora continua y calidad del servicio de transporte.

CE3.4 Determinar las líneas de actuación y canalización de reclamaciones para una gestión proactiva y seguimiento de las reclamaciones e incidencias habituales en las operaciones y calidad del servicio de transporte tanto de mercancías como viajeros.

CE3.5 Diferenciar las responsabilidades de las partes en las operaciones habituales de transporte según una operación de carácter mercantil y un contrato de prestación de servicio sujeto a la normativa de protección al consumidor y usuario.

CE3.6 Analizar las características de las reclamaciones habituales en las operaciones de transporte de mercancías respecto de daños provocados por

cve: BOE-A-2013-9463

pérdidas o desperfectos de mercancías en el curso de transporte, demora en la entrega u otras.

CE3.7 A partir de distintas reclamaciones por daños a viajeros o a sus equipajes en accidente ocurridos durante el transporte o daños causados por un retraso, argumentar las responsabilidades de la empresa de transporte y posibilidades de resolución.

CE3.8 A partir de distintos supuesto práctico en el que se proporciona información convenientemente caracterizada sobre reclamaciones e incidencias habituales en empresas de transporte por carretera analizar y argumentar las responsabilidades de las partes.

C4: Elaborar documentación objeto de reclamaciones de clientes respetando la normativa vigente y procedimientos internos utilizados habitualmente en las empresas del sector.

CE4.1 Clasificar, según su naturaleza, las incidencias y reclamaciones de clientes y operaciones así como obligaciones y responsabilidades legales de las partes:

- Clientes
- Proveedores
- Corresponsales
- Filiales
- Franquicias
- Personal de tráfico
- Líneas regulares

CE4.2 A partir de un caso práctico de incidencia, convenientemente caracterizado, identificar la parte o departamento de proceso de transporte de mercancías en que se produce:

- En la carga.
- En la descarga.
- Durante el transporte.
- En la facturación.

CE4.3 Determinar los elementos y estructura de la documentación utilizada habitualmente para la formalización de reclamaciones en el sector de transporte señalando las diferencias entre viajeros y mercancías.

CE4.4 Explicar los criterios y usos habituales para la resolución de conflictos en el transporte respetando la normativa vigente y diferenciando según distintos tipos de operaciones en el ámbito del transporte por carretera:

- Servicios de paquetería.
- Servicios de transporte de pasajeros.
- Servicios de transporte entre cargadores.

CE4.5 Identificar los organismos públicos y privados que proporcionan información relativa a la normativa y resolución de conflictos en el sector del transporte por carretera.

CE4.6 Definir las características de distintos sistemas de archivo y registro de reclamaciones convencionales e informáticos.

CE4.7 En distintos supuestos prácticos con información, convenientemente caracterizada, sobre reclamaciones e incidencias habituales entre del transporte de mercancías y de viajeros, cumplimentar la documentación de la reclamación e incidencias respetando la normativa vigente.

C5: Realizar las gestiones necesarias para la resolución extrajudicial de incidencias y reclamaciones, tramitando los procesos de mediación y arbitraje, de acuerdo a la normativa vigente.

CE5.1 Determinar las instituciones y organismos extrajudiciales de resolución de conflictos en el transporte y consumo.

cve: BOE-A-2013-9463

CE5.2 Definir las condiciones necesarias para la celebración de una junta arbitral de consumo y junta arbitral de transporte.
CE5.3 Determinar el procedimiento de actuación en el caso de juntas arbitrales de transporte.
CE5.4 Determinar el procedimiento de actuación en el caso de juntas arbitrales de consumo para la resolución de conflictos con usuarios del servicio de transporte.
CE5.5 A partir de distintos supuestos de reclamaciones de mercancías por extravío o deterioro, simular la celebración de la junta arbitral de transporte y las partes que intervienen.
CE5.6 A partir de un caso específico de reclamación de viajeros por retraso y pérdida de equipaje, simular la celebración de una junta arbitral de consumo diferenciando la posición de las partes:
- Árbitro.
- Representante sectorial.
- Empresa.
- Asociación de consumidores.
- Consumidor o usuario.

Contenidos

1. **Gestión de relaciones con clientes y usuarios del transporte por carretera.**
   - Tipos de cliente y expectativas en relación con el servicio de transporte
   - Indicadores de calidad:
     - Tiempo
     - Frecuencia
     - Seguridad
     - Impacto ambiental
     - Incidencias
     - Servicio ofertado
     - Atención al cliente
     - Seguimiento de las operaciones,
     - Acceso web.
   - Protocolos utilizados para la definición de servicios de transporte de mercancías y viajeros,
     - Criterios ISO
     - Normas UNE
   - Gestión de clientes CRM.
     - Aplicaciones informáticas para CRM.
     - Registros de información
     - Sistemas de información, gestión y comunicación con clientes, operadores, empleados y Administraciones.
   - Funciones de la atención al cliente en el transporte por carretera.
   - Técnicas de atención al cliente y de resolución de reclamaciones.
     - Estilos de respuesta
     - Técnicas de asertividad.
   - Pautas verbales y no verbales del comportamiento asertivo.
     - Contenido del mensaje
     - Características del mensaje.
     - Vocabulario y técnicas de comunicación.
   - El sistema de intercambio de información vía EDI en las comunicaciones con los diversos agentes intervinientes en una operación de transporte por carretera.

2. **Gestión y seguimiento de las operaciones de transporte por carretera.**
   - La responsabilidad del transportista.

cve: BOE-A-2013-9463

  - Responsabilidad derivada de la legislación mercantil
  - Responsabilidad derivada de la legislación de protección al consumidor o usuario
  - Limitación y exoneración de la responsabilidad.
- Impedimentos en el cumplimiento del contrato del servicio de transporte de viajeros o de mercancía:
  - Cancelación.
  - Avería.
  - Retraso.
  - Daños al viajero o a sus equipajes.
  - Averías, faltas, daños o retraso en la mercancía.
- Responsabilidades derivadas de la legislación mercantil y de la legislación de protección al consumidor o usuario.
- Documentación utilizada habitualmente para la formalización de reclamaciones en el sector transporte de mercancías o de viajeros.
- Documentación y registro de reclamaciones por medios convencionales e informáticos
- Actuaciones a desarrollar en la gestión y seguimiento de quejas, reclamaciones e insatisfacción de clientes y usuarios.
- Resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito del transporte de mercancías.
- Las juntas arbitrales: procedimiento y condiciones.
- Resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito del transporte de viajeros.

Orientaciones metodológicas

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 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL

Código: MF1006_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1006_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional**.**

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral, formal e informal, presencial o retransmitido, de una operación logística internacional.

CE1.1 Diferenciar las características fonéticas del léxico técnico habitual utilizado en operaciones de logística y transporte de mercancías y relaciones comerciales internacionales en general.

CE1.2 A partir de la audición de datos técnicos, económicos, políticos o sociales de distintos países y/o empresas de transporte y logística internacional interpretar su significado haciendo un uso esporádico del diccionario.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.3 Interpretar mensajes orales en/de contestadores telefónicos a partir de grabaciones o situaciones simuladas.

CE1.4 A partir de la audición de un discurso oral conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para una operación comercial definida:

- Interpretar con precisión el significado de los datos más relevantes para la operación.
- Interpretar la información contextual y no verbal con coherencia al discurso oral.
- Resumir los argumentos e información relevante para la ejecución de la operación.

C2: Obtener e interpretar datos e información específica de distintos documentos y fuentes de información de transporte internacional haciendo un uso esporádico del diccionario.

CE2.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes técnicos y el léxico habitual en los documentos de transporte y operaciones de logística internacional en distintos modos de transporte, conocimientos de embarque, CMR o CIM (cartas de porte internacional) y documentos y permisos de tránsito.

CE2.2 A partir de una tabla con datos necesarios para la ejecución de una operación de transporte internacional: costes, tarifas, permisos, autorizaciones y puntos de origen y destino interpretar el significado de cada término.

CE2.3 Dado un texto conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para las operaciones logísticas y de transporte internacional interpretar con precisión su significado:

- Condiciones de transporte internacional
- Cobertura de la póliza de seguros de transporte y mercancías,
- Identificación de lugares de origen, destino e intermedios: puertos, aeropuertos o plataformas logísticas.

CE2.4 Diferenciar con claridad la información relevante de los documentos propios de una operación de transporte internacional definida, identificando al menos:

- Partes implicadas en la operación: agentes, transportistas y clientes,
- Puntos de origen, conexión y destino
- Condiciones del transporte
- Documentos y autorizaciones necesarios
- Otros aspectos técnicos del documento necesarios para la ejecución de la operación.

C3: Producir mensajes orales con fluidez, detalle y claridad, fijando condiciones de las operaciones.

CE3.1 Pronunciar la terminología específica y expresiones habituales en el ámbito de la logística y transporte internacional.

CE3.2 Identificar las expresiones orales y jergas habituales en el ámbito de la logística para señalar fechas, lugares y condiciones del transporte de mercancías.

CE3.3 Explicar las fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones o despedidas en conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores internacionales.

CE3.4 En distintos contextos socioprofesionales habituales en transporte internacional, transmitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos para captar la atención del interlocutor.

CE3.5 A partir de la simulación de una presentación de productos para la exportación preparar una presentación de al menos 10 minutos a varios interlocutores considerando al menos:

- Presentación individual.
- Objetivos de la presentación con claridad.

cve: BOE-A-2013-9463

– Normas de educación y cortesía necesarias para la comunicación efectiva de la información que se quiere presentar.
– Conclusión y agradecimientos al público.

C4: Redactar y cumplimentar informes y documentos propios de la logística y transporte internacional aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

CE4.1 Identificar la estructura y fórmulas habituales utilizadas en los documentos propios de la logística considerando al menos:
– Contratos de transporte internacional,
– Pólizas de seguro de transporte y mercancías,
– Documentos de tránsito de mercancías entre países,
– Correos electrónicos, faxes y documentos internos.

CE4.2 Definir la estructura de las cartas y documentos de comunicación escrita con agentes, clientes y proveedores de servicios de transporte internacional.

CE4.3 A partir de distintos supuestos de operaciones de logística y transporte internacional suficientemente caracterizados, redactar cartas comerciales incluyendo:
– Demandas de información.
– Precio y condiciones de transporte descuentos y recargos.
– Rectificaciones y/o anulaciones de operaciones.
– Puntos de origen, aduana, tránsito y destino.
– Responsabilidad de cada parte en las condiciones de transporte y seguros.

CE4.4 A partir de una operación de transporte internacional intermodal suficientemente caracterizada, redactar con sencillez, abreviaturas habituales y exactitud documentos de intercomunicación escrita: faxes, correos electrónicos y mensajes o notas informativas de la operación informando de convocatorias de reunión u otras fases de la operación logística.

CE4.5 A partir de distintos contextos socio-profesionales en el marco de una operación logística: visitas de negocio, resolución de incidencias y reclamación de responsabilidades entre otros, redactar el acta y/o informe explicando y proponiendo soluciones.

CE4.6 A partir de operaciones de exportación/importación suficientemente caracterizados con su documentación y pasos de tránsito y destino definidos:
– Identificar la terminología técnica y/o específica, del contexto de la operación y jerga habitual en la logística.
– Utilizar con rapidez y eficacia el diccionario, fuentes de información «on line» u otros instrumentos de traducción para buscar los términos que se desconozcan.
– Interpretar con claridad y exactitud el documento
– Cumplimentar la información necesaria utilizando las expresiones y jergas específicas propias del sector.

CE4.7 A partir de la documentación aduanera escrita en inglés y sin cumplimentar de una operación específica de exportación/importación claramente definida cumplimentarla considerando:
– El tipo de información solicitada en cada apartado.
– Las abreviaturas, usos o expresiones habituales al ámbito profesional de uso del documento.

C5: Conversar con fluidez y espontaneidad manifestando opiniones diversas, en distintas situaciones, formales e informales, propias de operaciones logísticas y transporte: visitas de clientes, gestiones y negociación de operaciones con clientes/proveedores.

CE5.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones o despedidas, adecuadas a la cultura

cve: BOE-A-2013-9463

del interlocutor diferenciando al menos cuatro países/grupos diferentes: árabe, oriental, africana, europea y norteamericana entre otros, en la comunicación verbal y lenguaje corporal que lo acompañe.

CE5.2 Dada una supuesta situación de comunicación presencial: visitas de clientes/proveedores u otras:

- Recibir y/o presentar al visitante utilizando con corrección las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía identificadas.
- Justificar posibles retrasos o ausencias de forma correcta.
- Identificar los aspectos clave de los posibles requerimientos de información asegurando su comprensión:
- Transmitir con precisión los mensajes recibidos anteriormente.
- Transmitir mensajes orales con información sobre la empresa, cultura, organigrama, actividad, productos y servicios utilizando de manera apropiada el léxico técnico utilizado en el entorno profesional.

CE5.3 A partir de una conversación telefónica simulada en la que se utilizan las estructuras y las fórmulas necesarias y se proporciona información concreta:

- Adaptar el registro oral al medio de comunicación, asegurándose de la recepción del mensaje y al contexto.
- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo.
- Concertar, posponer, anular citas u operaciones propias del proceso de compraventa internacional.
- Utilizar las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas cometidas ofreciendo alternativas para la resolución de imprevistos.
- Proporcionar y solicitar información de fechas, horarios de llegada y puntos de tránsito y destino de la operación logística, cantidades de mercancías, características en distintas unidades de peso y medida y precios en distintas divisas.
- Despedirse de la conversación telefónica utilizando las fórmulas con corrección.

CE5.4 Dada una situación simulada con un cliente y con un proveedor de servicios de transporte internacional:

- Identificar e identificarse al interlocutor observando las normas de protocolo.
- Mantener una conversación fluida y correcta proponiendo/aceptando consejos/sugerencias del/al interlocutor relativas a tarifas de transporte y condiciones de la operación utilizando estructuras para expresar interés, opiniones, sorpresa, negación, confirmación, e indignación
- Utilizar correctamente frases de cortesía, de acuerdo, y desacuerdo.
- Acompañar el discurso oral con el lenguaje corporal: mirada, movimiento de manos y postura corporal, entre otros, adecuándolo al contexto sociocultural del interlocutor.
- Rebatir, con fluidez suficiente, argumentos y condiciones predecibles de la operación, facturación, cobro, entrega u otros.

CE5.5 En un supuesto tipo en el que se plantean situaciones de incidencias, reclamación o conflicto de intereses propias de las operaciones logísticas:

- Extraer la información del interlocutor interpretando correctamente la información explícita e implícita, gestual y contextual del interlocutor.
- Interactuar solicitando disculpa o explicaciones a las situaciones/errores planteados.
- Rebatir objeciones o quejas utilizando las fórmulas de cortesía y usos habituales en la cultura del interlocutor para resolver el conflicto con eficacia.

cve: BOE-A-2013-9463

Contenidos

1. **Expresiones y estructuras lingüísticas utilizadas en las operaciones de transporte y logística en inglés.**
   - Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones logísticas y de transporte internacional.
   - Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las relaciones con clientes/ proveedores de servicios de transporte internacional.
   - Expresiones de uso cotidiano en empresas de transporte y logística.
   - Expresiones para el contacto personal en operaciones de transporte y logística.
   - Expresiones fonéticas habituales.
   - Comunicación no presencial: expresiones al teléfono en la operativa de transporte internacional.

2. **Operativa específica de logística y transporte en inglés.**
   - Terminología de las operaciones de servicios de logística y transporte
     - Almacenaje, carga, descarga
     - Vehículos
     - Rutas
     - Plazos de recogida y entrega de mercancías
     - Establecimiento de condiciones de transporte: fechas, puntos de origen y destino, responsabilidad de las partes
     - Cumplimentación de documentación propia del transporte
   - Documentación propia de operaciones de transporte y servicios logísticos internacionales.
   - Términos comerciales, financieros y económicos.
   - Condiciones de transporte.
   - Cumplimentación de documentos del transporte.
   - Elaboración de documentos y comunicación escrita en operaciones de transporte: correo electrónico, sms u otros.
   - Procedimientos de tránsito internacional

3. **Atención de incidencias en inglés**
   - Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
   - Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
     - Saludos
     - Presentaciones
     - 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.
   - Estructuras sintácticas y usos habituales en la atención telefónica.
   - Reclamaciones y formulación de expresiones en la gestión de incidencias, accidentes y retrasos habituales en el transporte.
   - Documentación escrita en relación a imprevistos.
   - Fórmulas de persuasión y cortesía para la resolución de reclamaciones e incidencias propias de la logística y transporte internacional.
   - Normas y usos socioprofesionales habituales en el transporte internacional.
   - Accidentes, siniestros. Salud y bienestar. Servicios de urgencia
   - Mecánica. Averías

cve: BOE-A-2013-9463

4. Comercialización de servicios de transporte en inglés

- Interacción entre las partes: presentación inicial de posiciones, argumentos, preferencias comparaciones y estrategias de negociación.
- Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de servicio: precio, descuentos y recargos entre otros.
- Tipos de vehículos. Plazos de entrega.
- Condiciones de transporte y modos de pago
- Elementos socioprofesionales más significativos en las relaciones con clientes/proveedores extranjeros.
- Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.
- Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.
- Simulación de procesos de negociación con clientes/proveedores de servicios de transporte.
- Presentación de productos/servicios:
  - Características de productos/servicios
  - Medidas
  - Cantidades
  - Servicios añadidos
  - Condiciones de pago
  - Servicios postventa, entre otros.
- Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

5. Comunicación comercial escrita en inglés

- Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
  - Pedidos
  - Facturas
  - Recibos
  - Hojas de reclamación
- Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés:
  - Hojas de pedido
  - Facturas
  - Ofertas
  - 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

cve: BOE-A-2013-9463

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 Y FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA

Código: MP0461

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Colaborar en actividades de promoción del servicio, captación de clientes y venta con la finalidad de cerrar un contrato en las mejores condiciones de precio y servicio que garantice la satisfacción del cliente.

CE1.1 Aplicar técnicas de venta habituales en la presentación comercial de servicios de transporte por carretera, atendiendo a la importancia de la comunicación verbal y no verbal y utilizando técnicas de negociación y actitudes adecuadas.

CE1.2 Intervenir en acciones de promoción y marketing directo como el carteo, buzoneo, telemarketing y otros.

CE1.3 Participar en negociaciones comerciales secuenciándolas previamente y estableciendo un plan de negociación que contemple necesidades del cliente, posibles objeciones, límites en la negociación, puntos fuertes y débiles del comercial ante las demandas del cliente y posibles concesiones mutuas.

CE1.4 Elaborar ofertas y presupuestos de servicios de transporte, nacional e internacional, de viajeros y mercancías, teniendo en cuenta las distintas clases de costes, el margen comercial, el medio de pago y plazo de pago y las cláusulas especiales.

CE1.5 Redactar los elementos y cláusulas del contrato de transporte por carretera adecuado, respetando la normativa vigente en cuanto a derechos y obligaciones de los agentes y partes intervinientes en la operación, las cláusulas de resolución, las penalizaciones y otros aspectos jurídicamente relevantes.

C2: Asistir en la determinación de recursos financieros y financiación óptima para la adquisición de activos en una empresa de transporte por carretera, participando en las gestiones para obtenerlos, incluida la facturación, y en la evaluación de la rentabilidad.

CE2.1 Elaborar facturas y recibos, con respeto a la normativa vigente, aplicando las reglas facturación y fiscalidad, tanto en operaciones nacionales como internacionales.

CE2.2 Formalizar medios de cobro y pago, identificando comisiones y gastos de los distintos procedimientos, así como las ventajas e inconvenientes para la empresa.

CE2.3 Participar en la gestión de la compraventa y alquiler de vehículos, repuestos y suministros, localizando fabricantes y distribuidores, comparando ofertas recibidas y calculando el coste financiero final del vehículo.

CE2.4 Valorar la rentabilidad de la posible inversión aplicando las variables fundamentales de un plan de inversión sencillo que contemple las fuentes de financiación propia o ajena y la evaluación de la inversión.

CE2.5 Calcular costes anuales por vehículo, viaje, kilómetro, viajero o tonelada, imputando la amortización según diversas políticas, diferenciando entre inversión, gasto y pago.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.6 Analizar la situación económico financiera de la empresa según los coeficientes más usuales de rentabilidad, solvencia y liquidez, presentando un informe explicativo.

C3: Cumplimentar, gestionar y controlar la documentación derivada de la normativa reguladora de la prestación del servicio, en lo referente a conductores, vehículos mercancía y seguros.

CE3.1 Conocer y observar las medidas de prevención de riesgos en el puesto de trabajo respecto a iluminación y posición ante el ordenador.

CE3.2 Identificar la estructura y la información contenida en los registros de archivos propios de una empresa de transporte por carretera en lo referido a clientes, proveedores, corresponsales, filiales, franquicias, personal de tráfico, medios de transporte y líneas regulares.

CE3.3 Realizar los trámites, cumplimentación y registro de la documentación administrativa referida a autorizaciones, permisos y visados propios del transporte público por carretera, tanto en lo referente al vehículo como al personal de conducción.

CE3.4 Razonar la procedencia o improcedencia de sanciones impuestas a la empresa en el curso de la prestación del servicio de transporte, relacionando las posibles infracciones con las responsabilidades contraídas y la sanción impuesta.

CE3.5 Seleccionar la combinación de coberturas de riesgo más apropiadas a la modalidad de transporte realzado, sea nacional o internacional, de viajeros o mercancías, incluidos transportes especiales, identificando riesgos y responsabilidades, prima exigida y cobertura ofrecida.

CE3.6 Tramitar la documentación del seguro en caso de siniestros y accidentes conforme al procedimiento previsto, con respeto a los plazos, determinando la responsabilidad de cada parte y la posible indemnización.

C4: Participar en labores de gestión de las relaciones con clientes y usuarios, atendiéndoles de forma presencial o por medios electrónicos, y realizando el seguimiento de las operaciones y la resolución de reclamaciones e incidencias

CE4.1 Registrar la información de las operaciones, sus clientes, sus corresponsales utilizando aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes.

CE4.2 Atender a distintos tipos de clientes, aplicando técnicas específicas de atención a los clientes y usuarios, y en particular pautas verbales y no verbales del comportamiento asertivo, tanto para expresar opiniones, realizar peticiones y aceptar reclamaciones.

CE4.3 Recibir y enviar información a través de correo electrónico, fax y EDI, facilitando la recepción, entrega y seguimiento de la mercancía a clientes, proveedores, transitarios y demás agentes del transporte.

CE4.4 Aplicar los criterios y usos habituales para la resolución de conflictos, respetando la normativa vigente, cumplimentando la documentación de la reclamación o incidencia y procediendo al archivo y registro por medios convencionales e informáticos.

CE4.5 Tramitar la documentación y realizar gestiones para la resolución extrajudicial de incidencias y reclamaciones, teniendo en cuenta las condiciones exigibles y el procedimiento aplicable en las juntas arbitrales de transporte y en las juntas arbitrales de consumo

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.

cve: BOE-A-2013-9463

CE5.3 Emprender 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. **Comercialización y contratación de transporte**
   - Detección y análisis de oportunidades de negocio.
   - Promoción y captación de clientes
   - Identificación de necesidades de los clientes
   - Aplicación de técnicas de venta
   - Elaboración del plan de negociación.
   - Elaboración de ofertas, presupuestos y tarifas
   - Redacción y confección de contratos y otros documentos.

2. **Gestión económico-financiera de la actividad del transporte**
   - Facturación en la empresa
   - Documentación y fiscalidad de los cobros y pagos.
   - Procedimientos y gestión de cobros y pagos
   - Inversiones, compras y aprovisionamientos en la empresa de transporte
   - Rentabilidad de inversiones.
   - Análisis de la situación económico-financiera de la empresa

3. **Gestión documental y seguros en el transporte**
   - Contratación laboral de las distintas categorías de trabajadores y en especial del personal de conducción.
   - Obligaciones y responsabilidades de los profesionales del transporte.
   - Documentación administrativa de las operaciones de transporte: autorizaciones, autorizaciones especiales, permisos.
   - Control de los tiempos de conducción
   - Responsabilidades y sanciones.
   - Documentación riesgos, responsabilidades y cobertura del contrato de seguro.
   - Tramitación de siniestros.

4. **Gestión de clientes en las operaciones de transporte**
   - Atención al cliente.
   - Comunicación con el cliente.
   - Protocolos de actuación en la gestión de calidad del servicio de atención al cliente
   - Registro de relaciones con clientes.
   - Resolución de conflictos, incidencias y reclamaciones

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.

cve: BOE-A-2013-9463

IV. PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia
MF2182_3: Comercialización del transporte por carretera.	• Licenciado, ingeniero, arquitecto o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año
MF2183_3: Gestión económico-financiera del transporte por carretera.	• Licenciado, ingeniero, arquitecto o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año
MF2061_3: Gestión administrativa de operaciones de transporte por carretera.	• Licenciado, ingeniero, arquitecto o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año
MF2184_3: Gestión de relaciones con clientes y seguimiento del servicio de transporte.	• Licenciado, ingeniero, arquitecto o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año
MF1006_2: Inglés profesional para logística y transporte internacional.	• Licenciado en Filología, Traducción e Interpretación de la lengua inglesa o título de grado equivalente. • Cualquier otra titulación superior con la siguiente formación complementaria: • 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. • 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. • Titulación universitaria cursada en un país de habla inglesa, en su caso, con la correspondiente homologación.	1 año

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m² 15 alumnos	Superficie m² 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.	– Equipos audiovisuales. – PCs instalados en red, cañón de proyección e internet. – Software específico de la especialidad y aprendizaje de idiomas. – Pizarras para escribir con rotulador. – Material de aula. – Mesa y silla para formador . – Mesas y sillas para alumnos. – 1 Proyector. – Reproductores y grabadores de sonido. – Diccionarios bilingües.

cve: BOE-A-2013-9463

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.

cve: BOE-A-2013-9463

ANEXO IV

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: Asistencia a la investigación de mercados

Código: COMM0111

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Área Profesional: Marketing y relaciones públicas

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

COM312_3 Asistencia a la investigación de mercados (RD 109/2008, de 1 de febrero)

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

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados
UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores
UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

Competencia general

Intervenir, bajo la supervisión del equipo director de la investigación, en la organización e inspección de la obtención de información, a través de distintos medios o tecnologías de información y comunicación, coordinando y controlando o realizando encuestas/entrevistas, y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.

Entorno Profesional:

Ámbito Profesional:

Desarrolla su actividad, por cuenta propia o ajena, en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública, en empresas especializadas en la realización de encuestas (redes de campo) y en departamentos o empresas de marketing, apoyando la realización de encuestas y/o estudios de mercado y opinión.

Sectores Productivos:

En todos los sectores productivos, en concreto en el sector de servicios a empresas, en actividades de investigación y realización de estudios de mercados y opinión a empresas y organizaciones. En el sector público en organismos estatales, autonómicos y locales, que obtengan y traten información primaria y secundaria, realicen encuestas, estudios de mercado y opinión pública.

cve: BOE-A-2013-9463

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados:

2651.1030 Técnicos en estudios de mercado y opinión pública.
2651.1058 Técnicos medios en investigación de mercados.
4430 Agentes de encuestas y censos.
4430.1013 Entrevistadores-encuestadores.
4222.1014 Codificadores de datos.
Inspectores de encuestadores.
Técnicos en trabajos de campo.

Duración de la formación Asociada: 510 horas

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF0993_3: Organización de la investigación de mercados (100 horas)
- U F2119: Planificación de la investigación de mercados (60 horas)
- UF2120: Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación (40 horas)

MF0994_3: Organización del trabajo de campo (120 horas)
- UF2121: Programación del trabajo de campo de la investigación (60 horas)
- UF2122: Gestión y dirección de equipos de encuestadores (60 horas)

MF0995_2: Técnicas de entrevista y encuesta (90 horas)
- UF2123: Realización de encuestas (60 horas)
- UF2124: Resolución de incidencias en las encuestas (30 horas)

MF0997_3: Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercados (120 horas)
- UF2125: Metodologías de análisis para la investigación de mercados (90 horas)
- UF2126: Elaboración de informes en investigaciones y estudios de mercados (30 horas)

MP0443: Módulo de prácticas profesionales no laborales en asistencia a la investigación de mercados (80 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

Denominación: PREPARAR LA INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nivel: 3

Código: UC0993_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Colaborar en la delimitación de los niveles de información necesarios, para cumplir con los objetivos de la investigación y la toma de decisiones de la organización.

CR1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales se identifican en función de los objetivos de la investigación y toma de decisiones de la organización.

CR1.2 Los canales y fuentes de información, internas o externas, que proporcionen datos representativos del objeto de estudio se identifican atendiendo a razones de oficialidad, fiabilidad, actualidad y coste, entre otras

cve: BOE-A-2013-9463

CR1.3 Los niveles de información de la investigación se delimitan de acuerdo con los objetivos, el presupuesto y los plazos asignados

CR1.4 Los parámetros y las variables que hay que considerar de las fuentes de información seleccionadas se depuran de manera que optimicen la información y su interpretación.

CR1.5 El presupuesto y plazo necesario para la obtención de la información se calcula de acuerdo al coste de las fuentes de información y tiempos necesarios para la investigación.

RP2: Obtener y preparar los datos e información previa disponible de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación.

CR2.1 La información y datos se seleccionan de las fuentes de información «on line» y «off line», sistemas de información de mercados y bases de datos disponibles, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

CR2.2 Los datos del cliente u otras empresas y organizaciones, necesarias para la investigación, se obtienen de las fuentes de información, «on line» y «off line», y bases de datos internas y externas de acuerdo a los criterios establecidos en el plan de la investigación, respetando los límites presupuestarios asignados.

CR2.3 El tiempo y coste económico de la obtención de los datos se mantienen dentro del presupuesto, plazo y especificaciones recibidas.

CR2.4 Los procedimientos de control que aseguren la fiabilidad de los datos recogidos, se establecen de forma que permitan detectar, con rapidez, aquellos que incumplen los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.

CR2.5 La información obtenida se contrasta asegurando su fiabilidad y representatividad, de acuerdo con las necesidades y plan de la investigación.

CR2.6 La información seleccionada se ordena y prepara para su utilización, ya sea en la investigación, diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis y realización del informe de resultados.

RP3: Detectar las necesidades de información no cubierta por fuentes de información secundaria, valorando la suficiencia de la información previa disponible, con relación al objeto de la investigación y toma de decisiones de la organización.

CR3.1 Los criterios de suficiencia y representatividad de la información secundaria disponible, determinados de común acuerdo con el equipo director de la investigación y plan de investigación, se aplican a la información y datos previa obtenidos con exactitud.

CR3.2 La información previa se presenta de forma ordenada, estructurada y clara, favoreciendo la toma de decisiones, respecto a las variables y parámetros a analizar en la investigación de mercados y conteniendo los datos precisos, actualizados y con referencia a las fuentes originarias de dicha información.

CR3.3 La información previa se analiza cuantitativamente, considerando si es suficiente para emprender correctamente la realización de la investigación de mercados, y cualitativamente, en función de criterios de accesibilidad, utilidad y fiabilidad entre otros, definiendo su adecuación al objeto de estudio y, en caso contrario, identificando las faltas y necesidades de información.

CR3.4 Las necesidades de completar la información obtenida con información primaria se detectan, comparando la satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación de mercados y/o de los clientes con la información obtenida de fuentes secundarias.

CR3.5 Los datos, resultados y conclusiones obtenidas se archivan en la carpeta del proyecto, o mediante el procedimiento establecido, para su posterior utilización y consulta de forma que se garantice su actualización e integridad permanentemente.

cve: BOE-A-2013-9463

RP4: Colaborar en la elaboración de los instrumentos, cuestionarios y guía de entrevista, necesarios para la recogida de datos e información en estudios de mercado y opinión según distintos medios de encuesta.

CR4.1 Los objetivos de información, contenidos en el plan de investigación de mercados o propuesta de estudio, se interpretan identificando los aspectos a considerar en la aplicación de los medios y técnicas utilizados habitualmente en la recogida de información en papel (PAPI: «Paper Assisted Personal Interviewing») e informática de forma presencial, telefónica o a través de web (CAPI («Computer Assisted Personal interviewing»), CATI («Computer Assisted Telephone Interviewing»), CAWI («Computer Assisted Web Interviewing»)).

CR4.2 Los instrumentos necesarios para la aplicación de las técnicas de recogida de la información se definen señalando la estructura, elementos y contenidos de los que debe disponer.

CR4.3 El formato y tipo de preguntas, para extraer la información objeto de la investigación, se trasladan al cuestionario y guía de entrevista de acuerdo a las especificaciones recibidas y normas de estilo de la empresa u organización, comprobando la redacción, comprensibilidad, duración, coherencia, filtros, datos de clasificación de la encuesta y/o entrevistado, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CR4.4 Las cuestiones formales, tales como: referencia del estudio, código del documento, número de cuestionario, nombre del entrevistador, fecha de realización, referencia a la normativa en materia de protección de datos y a otros códigos éticos y de normalización reconocidos y código de inspección, entre otros, se comprueba que se han incluido en el cuestionario de acuerdo a las especificaciones recibidas y las normas de la organización (código ESOMAR, normas de AENOR u otras).

CR4.5 La efectividad, comprensibilidad, ajuste al objeto del estudio, secuencialización de las preguntas y duración del cuestionario y guión de encuesta o entrevista se estima en colaboración con el equipo director de la investigación mediante la realización de un pretest u otro procedimiento establecido, proponiendo los ajustes pertinentes, en caso necesario.

CR4.6 El cuestionario, guión de encuesta o guía de la entrevista se elaboran de acuerdo a las especificaciones recibidas, criterios y adaptadas a los medios establecidos para la recogida de información (PAPI, CAPI, CATI o CAWI) señalando todos los aspectos que pueden ser problemáticos en la realización de las encuestas.

CR4.7 El cuestionario y argumentario de la investigación se revisa, de acuerdo con las observaciones del plan de investigación o cliente del estudio, habilitando la aportación de sugerencias o cambios y validándolo inicialmente.

RP5: Colaborar en la codificación del cuestionario y determinación de los criterios de contactación con los encuestados, en función de los criterios establecidos para conseguir la máxima eficacia del trabajo de campo.

CR5.1 Los códigos numéricos de preguntas, respuestas, conceptos, criterios o subgrupos específicos que requieran codificación, se proponen de acuerdo al uso de códigos en estudios anteriores, olas previas o plan de códigos suministrado por el cliente para su aprobación por el responsable técnico de la investigación de mercado.

CR5.2 El plan de códigos con la precodificación aprobada y, en el caso de preguntas abiertas, la postcodificación del cuestionario, se comprueba, tras el pretest o procedimiento establecido, que abarca todas las respuestas posibles dadas por los entrevistados.

CR5.3 Los criterios de contactación para la composición y selección final de las unidades muestrales y de los individuos participantes se definen, según

cve: BOE-A-2013-9463

las especificaciones recibidas, el tipo de muestreo y los objetivos del plan de investigación.

CR5.4 Las instrucciones para realizar el trabajo de campo de la investigación se elaboran de acuerdo a las instrucciones recibidas por el equipo director de la investigación incluyendo al menos: las fechas de ejecución, los requisitos de la muestra, las cuotas a cubrir, la metodología a aplicar, las condiciones de aplicación del cuestionario y otros requisitos.

CR5.5 Los elementos necesarios para la organización del trabajo de campo se transmiten a los supervisores y responsables del trabajo de campo con énfasis en las dificultades o problemas potenciales para su realización.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet.

Programas y entornos de usuario: Aplicaciones informáticas de realización de encuestas por distintos medios (CAPI, CATI y CAWI). Bases de datos. Procesadores de texto, hojas de cálculo y programas específicos de elaboración de cuestionarios en papel o informáticos. Internet.

Productos y resultados

Delimitación de nivel de información necesaria. Búsqueda de datos e información de fuentes de información secundaria. Tratamiento de la información secundaria previa a la investigación. Detección de necesidades de información primaria. Edición de preguntas y respuestas del cuestionario. Documentación específica para la recogida de información: cuestionario, guía/guión de entrevista, argumentario. Pretest del Cuestionario. Codificación de preguntas y respuestas. Criterios de contactación de entrevistados.

Información utilizada o generada

Estudios de coyuntura socio-económica. Información censal y bases de datos oficiales y fiables. Fuentes de información «on line» y «off line». Bases de datos internas y externas. Sistemas de Información de Mercados. Anuarios económicos oficiales tanto nacionales como internacionales. Plan de la investigación de mercados. Plan de códigos numéricos de preguntas, conceptos, criterios o subgrupos específicos. Resultados del pretest del cuestionario. Normativa vigente de protección de datos. Códigos éticos y normas de normalización adoptadas por la organización.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Denominación: ORGANIZAR Y CONTROLAR LA ACTIVIDAD DE LOS ENCUESTADORES

Nivel: 3

Código: UC0994_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Seleccionar al personal de campo y encuestadores, de acuerdo a las características y cualidades necesarias, para la realización eficaz de la investigación de mercados.

CR1.1 Las características y criterios de selección del personal de campo se definen, de acuerdo a los objetivos y requisitos del plan de investigación y/o trabajo de campo.

cve: BOE-A-2013-9463

CR1.2 La preselección del personal de campo se realiza, valorando la adaptación de sus cualidades y su motivación para desarrollar el trabajo de campo.

CR1.3 Las características, cualidades e información de los candidatos se archiva utilizando en su caso una hoja de cálculo o base de datos asegurando la confidencialidad y disposición de la información para otras investigaciones.

CR1.4 La base de datos de los encuestadores se mantiene actualizada y constituye una bolsa de suplentes, para atender las bajas que se produzcan durante el proceso o en otras investigaciones.

CR1.5 El informe que resulta del proceso de selección de los encuestadores se elabora y envía al responsable de la investigación, en tiempo y forma establecidos, proponiendo la contratación de las personas seleccionadas y valorando la adecuación de cada uno de los seleccionados.

CR1.6 Las carencias y necesidades formativas del equipo de trabajo de campo y recomendaciones individuales para la realización efectiva del trabajo de campo se detectan analizando las sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo.

RP2: Organizar el plan de trabajo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo pautas y medios necesarios para su realización según el medio y forma de recogida de la información.

CR2.1 El informe de valoración del perfil de los encuestadores se interpreta considerando las cualidades y perfil de cada encuestador/entrevistador.

CR2.2 El cuaderno de campo de cada miembro del equipo de trabajo se establece en función de su perfil, número de entrevistas, duración de las mismas y objetivos individuales y colectivos del trabajo de campo, de acuerdo a la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.

CR2.3 El trabajo de campo, se organiza en el plazo previsto para cumplir los objetivos establecidos en el plan de investigación, utilizando cronogramas o aplicaciones de gestión de tareas.

CR2.4 La hoja de ruta o zonas de trabajo de campo se organizan por encuestador/entrevistador, fijando al menos el número de visitas a realizar y las indicaciones para la posible selección de la persona entrevistada.

CR2.5 Los recursos y materiales necesarios para la realización efectiva del trabajo de campo se establecen según el medio y forma de realización de la encuesta (PAPI, CAPI y CATI) con especial atención a la documentación e instrucciones específicas necesarias (cuestionario, argumentario, guía de la entrevista y/o cuaderno de trabajo de campo entre otros).

CR2.6 Los descansos, dietas y/o sistemas de transporte necesarios para el cumplimiento del plan de trabajo y hojas de ruta asignados, se establecen de acuerdo con las necesidades del plan de investigación y las normas de la empresa aplicando técnicas de organización del trabajo, cronogramas u otros y utilizando en caso necesario aplicaciones de gestión del trabajo.

CR2.7 El sistema retributivo al equipo de trabajo se establece atendiendo a las características del plan de investigación, formas de retribución habituales a los encuestadores, competencias y perfil del encuestador.

CR2.8 Los incentivos para el equipo de encuestadores a su cargo, se definen de manera objetiva en función de parámetros de rendimiento prefijados, conocidos y evaluables.

RP3: Determinar y organizar los planes de formación y perfeccionamiento del equipo de encuestadores, de acuerdo con las necesidades planteadas y las especificaciones recibidas para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.

CR3.1 Las necesidades de formación, tanto individuales como del equipo de encuestadores en su conjunto, se detectan consultando y analizando las

cve: BOE-A-2013-9463

sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo, realizando entrevistas personales y en grupo, así como del seguimiento realizado de su desempeño.

CR3.2 Los objetivos del plan de formación del equipo de encuestadores a su cargo se determinan en función de los objetivos previstos y analizando las necesidades de formación detectadas.

CR3.3 Los recursos y elementos materiales necesarios para la formación del equipo de encuestadores se identifican en función de los miembros los objetivos previstos.

CR3.4 El plan de formación inicial para los encuestadores se diseña de acuerdo con los objetivos del plan de investigación, características del cuestionario, métodos de recogida de la información y las particularidades y requerimientos del trabajo a realizar.

CR3.5 El plan de formación continua para el perfeccionamiento del equipo de encuestadores 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.

CR3.6 La formación teórica y práctica, tanto simulada como de campo, se organiza de acuerdo a las actividades previstas y aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

CR3.7 El método de enseñanza-aprendizaje se determina adecuándolo a las características del equipo, las necesidades detectadas y los objetivos establecidos.

CR3.8 El plan de formación del equipo de encuestadores se evalúa analizando la asimilación de aquellas capacidades y conocimientos prácticos que determinan el progreso y la profesionalización del equipo de trabajo.

RP4: Liderar el equipo de encuestadores/entrevistadores facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento del plan de investigación e instrucciones de trabajo.

CR4.1 Los valores que la organización quiere trasmitir y los objetivos del plan de investigación se identifican adecuando las estrategias, tácticas y comportamientos de forma coherente con los mismos.

CR4.2 El estilo de liderazgo y dirección de equipos de encuestadores se adoptan teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y características del equipo de encuestadores asegurando la obtención del máximo rendimiento de los miembros del equipo, su mejor desarrollo profesional y personal y la generación de la eficacia necesaria para la rentabilidad del proceso.

CR4.3 La documentación e instrucciones del trabajo de campo (cuestionario, argumentario, guión de la encuesta/entrevista u otros) se presenta a los encuestadores y entrevistadores y aplicando técnicas de comunicación y presentación de apoyo, que garanticen la comprensión del trabajo, su motivación, los criterios de contactación, el desarrollo de la encuesta/entrevista y otras actividades a realizar en su caso.

CR4.4 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.

CR4.5 Las técnicas de motivación se aplican a los miembros del equipo reconociéndoles sus éxitos en el trabajo e incentivos establecidos por la organización.

CR4.6 Las dudas y cuestiones de difícil comprensión para el personal de campo, se resuelven facilitando la información necesaria y acudiendo, en caso necesario, a los responsables superiores y equipo director de la investigación o estudio de mercado.

cve: BOE-A-2013-9463

CR4.7 Los resultados de la presentación del trabajo de campo al equipo de encuestadores/entrevistadores se transmiten al equipo director de la investigación con las observaciones que se estimen pertinentes para el plan de investigación, revisión del cuestionario y guión de la encuesta, detección de necesidades formativas del equipo de trabajo u otras.

CR4.8 La documentación y medios necesarios se proporciona a equipo de trabajo de campo, asegurando la correcta asimilación de los conocimientos y pautas de cumplimentación del cuestionario que en él se indican de acuerdo con el medio de recogida de datos aplicado (PAPI, CAPI y CATI).

RP5: Controlar la recogida de datos, revisando regularmente el cumplimiento de cuotas, y el contenido de los cuestionarios para asegurar la calidad del proceso.

CR5.1 Los cuestionarios que se van cumplimentando diariamente, se canalizan a través de una entrada única que les asigna un número de identificación para su ordenamiento posterior.

CR5.2 La cumplimentación completa de los cuestionarios se comprueba, identificando los aspectos que no se han cumplimentado y proponiendo medidas para su corrección y validación.

CR5.3 El cumplimiento de las cuotas de respuesta y encuestas/entrevistas realizadas se comprueba, conforme a los niveles establecidos en el plan de investigación.

CR5.4 El control de la obtención y recogida de datos se realiza de acuerdo al procedimiento establecido, a una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, comprobando la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.

CR5.5 Los criterios de contactación y cuotas de elementos muestrales se controlan permanentemente de manera que se garantice que los individuos que contestan y/o participan son los que se ajustan al perfil que demanda el estudio.

CR5.6 Los datos obtenidos de cada miembro del equipo de campo se comparan con los datos promedios de la organización y con la media del equipo detectando las desviaciones y reconduciéndolas hacia la consecución de los objetivos previstos.

CR5.7 El plan de acción para cada miembro del equipo de campo se establece, en función de sus resultados, y recoge, al menos, los siguientes datos: definición de problemas, enumeración de las causas, enumeración de propuestas de mejora y cuantificación de la mejora esperada.

CR5.8 Los resultados diarios de control se recogen en un informe o evaluación de los objetivos previstos, identificando los errores observados en la recogida de datos.

RP6: Resolver los imprevistos y situaciones que surjan durante el trabajo de campo, supervisando y controlando la actividad de los encuestadores y aplicando técnicas de resolución de conflictos cuando se generen.

CR6.1 Los métodos de control y seguimiento de la actividad de los encuestadores y el trabajo diario del personal de campo establecidos, se aplican utilizando sistemas de comunicación con el personal de campo que permitan detectar cualquier anomalía que pudiera producirse para resolverla en tiempo y forma.

CR6.2 El esfuerzo realizado por el encuestador/entrevistador se valora, estimulándoles personal y profesionalmente para cumplir los objetivos del plan de investigación.

CR6.3 El seguimiento de la actividad de los encuestadores se organiza, estableciendo los mecanismos de asistencia compatibles con el tipo de investigación a realizar.

CR6.4 Los problemas que aparecen durante en el trabajo de campo se resuelven de forma efectiva y rápida, de acuerdo a los procedimientos

cve: BOE-A-2013-9463

establecidos en el plan de investigación o transmitiendo a los superiores las incidencias que no puede resolver en el ámbito de su responsabilidad.

CR6.5 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.

CR6.6 Las alternativas en la toma de decisiones se generan evaluando la posibilidad de consecuencias adversas, su probabilidad, gravedad y los riesgos asociados.

CR6.7 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.

CR6.8 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.

CR6.9 La postura adoptada ante el conflicto se toma de forma flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos y respetuosa con el otro y en línea con los propósitos generales de la organización.

RP7: Elaborar un informe, por zona o grupo, del trabajo de campo realizado contrastando la información proporcionada por los encuestadores para su posterior análisis y evaluar el desempeño de los miembros del equipo de trabajo de campo.

CR7.1 La información para la evaluación del desempeño se obtiene de los miembros del equipo analizando los parámetros directamente relacionados con el puesto y el equipo.

CR7.2 La información procedente del trabajo de campo se sintetiza siguiendo el criterio o procedimiento establecido, por zonas, personas y/o grupos de encuestadores, comprobando el grado de cumplimiento de los objetivos previamente establecidos en el plan de investigación.

CR7.3 El informe sobre el seguimiento, coordinación y control del trabajo de campo se redacta de acuerdo con las especificaciones de la organización, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación de informes.

CR7.4 Las propuestas, recomendaciones y/o sugerencias derivadas de la ejecución del trabajo de campo, se definen en el informe de manera ordenada, clara, concisa y de fácil interpretación.

CR7.5 La evaluación del desarrollo del trabajo de campo por encuestador/entrevistador se realiza, proponiendo primas o retribuciones a los encuestadores participantes en el trabajo de campo en función de sus resultados.

CR7.6 El informe que recoge los resultados de la evaluación del desempeño de los miembros del trabajo de campo se transmite a la dirección proponiendo correcciones relativas a la organización y gestión del trabajo además de la promoción de los miembros del equipo dentro de la organización, cuando proceda.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Sistemas de comunicación Programas y entornos de usuario: Aplicaciones informáticas de realización de encuestas vía PAPI, CAPI y CATI. Procesadores de texto, hojas de cálculo y programas específicos de elaboración de cuestionarios en papel o informáticos. Aplicaciones de gestión de tareas y organización del trabajo. Internet.

cve: BOE-A-2013-9463

Productos y resultados
Definición de perfiles y profesiogramas del encuestador/entrevistador. Selección de encuestadores. Instrucciones de trabajo de campo a encuestadores. Organización del trabajo de campo de la investigación. Cronograma y hojas de ruta del trabajo de campo. Control de trabajo de campo. Propuestas, recomendaciones y/o sugerencias derivadas de la ejecución del trabajo de campo. Informe de control y seguimiento del trabajo de campo. Plan de formación inicial del equipo. Programa de formación continua del equipo. Plan de trabajo. Propuestas de promoción de los miembros del equipo. Plan de evaluación del equipo.

Información utilizada o generada
Plan de investigación de mercados. Plan de trabajo de campo. Perfil de los encuestadores. Argumentario de la investigación. Guía de la entrevista o encuesta. Cuestionario. Cuaderno de trabajo de campo. Hoja de ruta. Sistemas de control de la obtención y recogida de datos. Normativa laboral de encuestadores. Información procedente del trabajo de campo. Cuestionarios/encuestas elaboradas. Manual de procedimiento de la organización. Planes de carrera. Plan de incentivos. Resumen de sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo. Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Informe sobre nuevos productos y proyectos. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación. Formulario de planificación de una reunión.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Denominación: REALIZAR ENCUESTAS Y/O ENTREVISTAS UTILIZANDO LAS TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS

Nivel: 2

Código: UC0995_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar el cuestionario e instrucciones recibidas, contemplando las posibles situaciones y contingencias para conseguir el máximo de fluidez y eficiencia en la encuesta/entrevista.

CR1.1 El cuestionario y los elementos básicos de la encuesta/entrevista, se identifican con precisión, prestando especial atención a los tipos de pregunta, pausas y documentación de apoyo facilitada por el jefe de campo y/o jefe de equipo y cumpliendo la normativa y los códigos éticos de realización de encuestas.

CR1.2 El cuestionario se repite reiteradamente hasta alcanzar familiaridad con su contenido, favoreciendo la continuidad, fluidez y evitando cortes a lo largo de su realización.

CR1.3 Las dudas o aspectos no comprendidos que surjan de la lectura del cuestionario se identifican, buscando soluciones o alternativas a adoptar con la documentación de apoyo facilitada por el jefe de campo.

CR1.4 Las dudas respecto al desarrollo y cumplimentación del cuestionario que no se puedan resolver individualmente, se plantean al jefe de campo utilizando los procedimientos establecidos para ello.

CR1.5 Los criterios de contactación, segmentación y selección de entrevistados se interpretan aplicándolos correctamente de acuerdo a las normas o criterios establecidos en el plan de trabajo de campo y los medios o sistemas establecidos (CATI, CAPI, CAWI entre otros).

cve: BOE-A-2013-9463

RP2: Pasar el cuestionario aplicando las técnicas de entrevista/encuesta, garantizando exactitud de las respuestas incluidas y utilizando con eficacia los medios establecidos para su cumplimentación.

CR2.1 El cuestionario se pasa a los entrevistados/encuestados de acuerdo con las pautas establecidas, orden de las preguntas, entonación, ritmo y tiempo estimado en el guión de la encuesta o cuaderno de trabajo de campo, utilizando el medio establecido, papel o aplicación informática.

CR2.2 Las respuestas obtenidas de los entrevistados se trasladan al impreso, soporte o grabando directamente los datos en el documento, en papel o aplicación informática de realización de encuestas, garantizando la exactitud de las mismas.

CR2.3 Las incidencias que surgen en el desarrollo o ejecución del cuestionario, se resuelven de acuerdo a las instrucciones recibidas y recomendaciones del responsable del estudio garantizando la fiabilidad y corrección del cuestionario para los objetivos del estudio o investigación.

CR2.4 Las actitudes necesarias para conseguir la confianza del entrevistado, se adoptan al objeto de que la información sea la más fiable, veraz y adecuada al objeto de la investigación.

CR2.5 Las preguntas o desarrollo de la entrevista se realizan evitando los sesgos, prejuicios, valoraciones o contenido interpretativo para no modificar las respuestas ofrecidas por el entrevistado.

CR2.6 La cumplimentación completa del cuestionario se asegura antes de dar por finalizada la entrevista, incluyendo, si fuera preciso, los datos personales y aportando toda la información sobre objetivos y utilización de sus datos al entrevistado cumpliendo la normativa vigente de protección de datos, códigos ESOMAR o normas adoptadas por la organización.

CR2.7 La finalización de la encuesta/entrevista se realiza manifestando el agradecimiento por el tiempo dedicado y aclarando cualquier duda que pudiera plantear el entrevistado.

RP3: Atender, en el marco de su responsabilidad, las incidencias y reclamaciones originadas en el transcurso de la entrevista.

CR3.1 Las incidencias y reclamaciones originadas durante la realización de la encuesta se resuelven directamente, utilizando para ello la información suministrada en el plan de trabajo de la investigación o solicitando apoyo al supervisor o responsable de la investigación.

CR3.2 Las quejas recibidas durante la realización de la entrevista se transmiten a los responsables de acuerdo al procedimiento establecido.

CR3.3 Ante los entrevistados se adopta una actitud adecuada que garantice la atención y confianza del entrevistado respetando la privacidad, normas de protección de datos y derechos del entrevistado de acuerdo al código ESOMAR o política de privacidad de la organización.

CR3.4 Las resoluciones adoptadas se comunican a los responsables superiores y/o compañeros de trabajo de campo, para su conocimiento y adopción de decisiones correspondientes.

CR3.5 La información procedente de las incidencias y reclamaciones se ordena y clasifica para su inclusión en un informe o parte de trabajo/cuaderno de campo establecido.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales, Agenda personal, PDAs o equipos utilizados para la recogida de información. Programas en entornos de usuario: Aplicaciones para la cumplimentación y asistencia a la elaboración de encuestas. Teléfono y otros

cve: BOE-A-2013-9463

medios de comunicación. Material de oficina. Medios y materiales necesarios para la realización de encuestas con papel y teléfono.

Productos y resultados
Entrevista/encuesta. Cuestionario cumplimentado. Partes de trabajo. Aplicación de cuotas y criterios contactación con entrevistados/encuestados. Resolución de incidencias y reclamaciones derivadas de la entrevista.

Información utilizada o generada
Cuestionario. Argumentario de la investigación. Guión de entrevista. Cuaderno de trabajo de campo. Normativa vigente de protección de datos. Códigos éticos y normas adoptadas por la organización. (Código ESOMAR, Normas AENOR u otras).

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Denominación: COLABORAR EN EL ANÁLISIS Y OBTENCIÓN DE CONCLUSIONES A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nivel: 3

Código: UC0997_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Explotar la base de datos grabada y codificada de las encuestas, transcripciones de las entrevistas o dinámicas de grupo, e información contenida en distintos soportes, utilizando medios informáticos u otros.

CR1.1 La grabación y depuración de la información obtenida y los datos resultantes del trabajo de campo, se comprueba que se ha realizado de acuerdo a los criterios de grabación, codificación y depuración establecidos en el plan de investigación.

CR1.2 Los errores y/o dudas en la configuración de la base de datos, transcripciones incompletas, codificaciones mal hechas, palabras sin identificar, entre otros, se detectan junto a los grabadores, codificadores e, incluso, los propios encuestadores, consultando el material original y proponiendo medidas correctoras para su depuración.

CR1.3 La información contenida en la base de datos se interpreta de acuerdo al objeto de la investigación.

CR1.4 Las técnicas estadísticas de interpretación de datos u observación de comportamientos se aplican a los datos obtenidos utilizando técnicas de análisis de datos y, en su caso, las funciones más relevantes del software habitual para el análisis de datos.

CR1.5 Los principales estadísticos que resultan de los datos obtenidos se interpretan de acuerdo al objeto de la investigación profundizando en las implicaciones de éstos al objeto de la investigación.

CR1.6 La información estadística básica de los datos, medidas de tendencia, distribución de frecuencias y desviaciones o errores obtenidos se presentan de acuerdo a los procedimientos establecidos favoreciendo la toma de decisiones.

RP2: Relacionar las variables y datos disponibles extrayendo conclusiones para la elaboración del informe de acuerdo con las especificaciones recibidas y el responsable técnico del estudio de mercado.

CR2.1 A partir de la base de datos obtenida e interrelación de variables objeto de la investigación, se proponen, al equipo director de la investigación, cruces de las variables que aporten valor añadido al objeto de la investigación.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.2 Los cruces de variables se realizan aplicando técnicas de análisis bivariable, multivariable y/o factorial entre otras, utilizando funciones y/o aplicaciones informáticas estadísticas adecuadas.
CR2.3 Los resultados del cruce de variables se interpretan de acuerdo al objeto de la investigación rechazando aquellas que no ofrecen información relevante al estudio.
CR2.4 Los controles necesarios para asegurar la calidad de la información resultante del análisis se aplican a la distribución de datos en función de los resultados buscados, regresiones y tipo de análisis realizado.
CR2.5 Las salidas de información obtenidas de la utilización de programas estadísticos se preparan para su posterior análisis e interpretación por el responsable técnico del proyecto siguiendo criterios establecidos.
CR2.6 En el caso de datos cualitativos, las técnicas de análisis cualitativas se aplican extrayendo conclusiones relevantes al objeto de estudio bajo la supervisión del superior o responsable de la investigación.

RP3: Presentar los resultados obtenidos, de forma clara y ordenada, en cuadros, tablas y formas de presentación de datos que permitan la extracción de conclusiones y toma de decisiones.

CR3.1 Los formatos de presentación de los datos y/o relaciones entre variables se seleccionan en función de su utilidad, facilidad de interpretación, diseño y toma de decisiones en la investigación.
CR3.2 La fuente original, fecha, base maestral y/o submuestra entre otros, se incluyen en todos los cuadros, tablas y gráficos, de forma que la referencia exacta de los datos al interpretarlos esté presente.
CR3.3 Los datos obtenidos en la investigación de mercados se presentan, a los superiores o equipo director de la investigación, identificando al menos los siguientes requisitos:
– Criterios de ponderación de los datos, cuando se trate de datos ponderados.
– Funciones y bases utilizadas para la obtención de porcentajes, en el caso de datos porcentuales.
– Errores o limitaciones estadísticas, cuando los datos provengan de una submuestra inferior a 50 elementos en universos infinitos.
CR3.4 Las tablas, cuadros, índices, representaciones gráficas y/o esquemas de presentación de datos se elaboran de acuerdo a las especificaciones recibidas.

RP4: Colaborar en la elaboración del informe final del estudio de campo de acuerdo a las especificaciones recibidas.

CR4.1 La información analizada y los datos de las encuestas realizadas se presentan en el formato acordado con el cliente, siguiendo una estructura y orden previstos de acuerdo a las normas de estilo y presentación de informes de la empresa/organización.
CR4.2 Las conclusiones de la investigación, acordadas con el responsable técnico, se redactan con un lenguaje objetivo y claro, resaltando los aspectos importantes del análisis y conjugando el estilo habitual en los informes de la empresa/organización con las indicaciones del cliente y/o plan de investigación.
CR4.3 Los aspectos críticos del informe y cuestiones relevantes al objeto de la investigación se detectan exponiendo los resultados al responsable técnico del proyecto y/o cliente, interno o externo, para la toma de decisiones final en el estudio de campo.
CR4.4 Los anexos estadísticos a la investigación de mercados se preparan para incluirlos en el informe final del estudio de mercado.

cve: BOE-A-2013-9463

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos informáticos: Ordenador.
Aplicaciones en entornos de usuario: Bases de datos. Aplicaciones informáticas de análisis de datos o visualización de entrevistas. Aplicaciones de presentación de proyectos.

Productos y resultados
Tratamiento de datos obtenidos de procesos de investigación. Análisis estadístico de datos. Relaciones y cruces de variables. Presentación de datos. Informes provisionales de estudios de mercado y opinión. Anexos estadísticos de la investigación.

Información utilizada o generada
Base de datos grabada y codificada de las encuestas e información contenida en otros soportes. Criterios de grabación, codificación y depuración establecidos en el plan de investigación. Técnicas estadísticas de interpretación de datos. Criterios de ponderación de datos. Información cuantitativa obtenida de la investigación.

III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

MÓDULO FORMATIVO 1

Denominación: ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: MF0993_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados

Duración: 100 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: UF2119

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 y RP3 en lo relativo a la planificación del estudio, preparación de datos y análisis de fuentes de la investigación y la RP5 en lo relativo a criterios de contacto con los entrevistados.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas de información y comunicación «on line» y «off line».

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.1 Identificar las fuentes de información más relevantes y fiables aplicables a la investigación de mercados en el ámbito internacional, europeo y nacional.
CE1.2 Definir el concepto de información interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas.
CE1.3 Describir los parámetros y variables esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad y coste de las fuentes de información.
CE1.4 Argumentar las ventajas de la utilización de motores y técnicas de búsqueda y acceso a la información, describiendo las características fundamentales de cada uno de ellos.
CE1.5 A partir de unas demandas de información o proyecto de investigación de mercados, debidamente caracterizados:

- Identificar las variables objeto de investigación
- Identificar las fuentes de información internas o externas que deben analizarse al objeto de la investigación.
- Utilizar motores de búsqueda de información on line.
- Ordenar las fuentes de información en función del coste y rendimiento de la obtención de la información.
- Extraer de las fuentes secundarias internas o externas aquella información relevante para el objeto de la investigación.
- Detectar los datos o variables no cubiertas con la información secundaria.
- Proponer métodos de recogida de información alternativos para cubrir las necesidades de información no satisfechas.

C2: Aplicar procedimientos de organización y archivo de datos e información obtenida dadas unas necesidades o demandas de información, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento y organización de la información.
CE2.1 Explicar los sistemas de organización de la información más utilizados y los emergentes en la investigación de mercados.
CE2.2 Explicar las principales funciones de una aplicación informática de tratamiento de la información y base de datos aplicada a la investigación de mercados.
CE2.3 Describir los métodos tradicionales de registro, mantenimiento y actualización de la información y la gestión de bases documentales.
CE2.4 Diferenciar las ventajas y utilidades de las aplicaciones informáticas de gestión de datos y hojas de cálculo empleados habitualmente para el tratamiento de la información.
CE2.5 Explicar las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos de la normativa de protección de datos y códigos ESOMAR de la investigación de mercados.
CE2.6 A partir de un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, en el que se dispone de una información recogida de diferentes fuentes:

- Seleccionar los datos procedentes de diferentes tipos de fuentes.
- Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de dónde procedan y especificando ésta.
- Ordenar la información obtenida según las variables objeto de la investigación aplicando en su caso técnicas o aplicaciones informáticas que garanticen la facilidad de acceso a la misma.
- Elaborar una base de datos efectiva que contenga la información y permita la actualización continua de la misma.
- Organizar la información aplicando normas de seguridad y calidad, establecidos en el código ESOMAR.

C3: Definir los elementos y características de una muestra aplicando las distintas técnicas de muestreo utilizadas en la investigación de mercados.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.1 Identificar las variables que influyen en la determinación del tamaño muestral de un estudio de mercado.
CE3.2 Enumerar las etapas del proceso de obtención, tamaño y características de una muestra.
CE3.3 Explicar la idoneidad de los tipos de muestreo en función del tamaño de la población objeto de estudio.
CE3.4 Comparar las ventajas e inconvenientes del uso de las diferencias técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
CE3.5 Explicar pormenorizadamente el proceso de muestreo de las técnicas de muestreo no probabilístico: por conveniencia, bola de nieve y por cuotas.
CE3.6 Explicar el proceso de realización del muestro aleatorio simple y las limitaciones que conlleva.
CE3.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado:
- Seleccionar el método de muestreo.
- Determinar el tamaño de la muestra en función la población objeto de estudio.
- Determinar los elementos que componen la muestra.

CE3.8 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado, explicar las formas de operar y ventajas e inconveniente del:
- Muestro aleatorio simple.
- Muestro aleatorio sistemático
- Muestro aleatorio estratificado
- Muestreo por conglomerados
- Muestreo por áreas

C4: Determinar criterios de contacto de entrevistados en función de los criterios establecidos en un plan de investigación de mercados.
CE4.1 Argumentar la necesidad de determinar criterios de contacto claros para la realización eficaz del trabajo de campo de una investigación de mercados.
CE4.2 Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la recogida de datos a través de encuestas.
CE4.3 Definir los métodos de contacto con el entrevistado, sus peculiaridades y el nivel de no-respuesta de cada uno de ellos.
CE4.4 Identificar métodos de control que garantizan que los individuos que contestan y/o participan en una encuesta son los que se ajustan al perfil que demanda el estudio.
CE4.5 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado de muestra:
- Determinar los elementos que componen la muestra.
- Determinar la cuota y criterios de contacto a aplicar.

Contenidos

1. Planificación de la investigación de mercados
- Objetivos de la investigación de mercados.
  - Tipos de investigación
- Las fuentes de información:
  - Primarias
  - Secundarias
- Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación
- Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información:
  - Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación

cve: BOE-A-2013-9463

- Obtención de información no cubierta por fuentes de información secundaria.
- Análisis Coste-beneficio de la investigación
- Fases de la investigación de mercados.
  - Concepto: Elaboración del Briefing de investigación
  - La preparación de los soportes documentales
  - Realización del trabajo de campo.

2. Técnicas de muestreo

- Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.
- Fases del proceso de muestreo:
  - Definición de la población objetivo,
  - Determinación del marco de la muestra,
  - Selección de la técnica de muestreo,
  - Cálculo del tamaño de la muestra
  - Ejecución del proceso de muestreo
- Tipos de muestreo.
  - Muestro probabilístico aleatorio,
  - Muestreo no aleatorio
  - Estratificado
  - Por conglomerados.
  - Muestreo no probabilístico, por conveniencia y por juicio (muestreo por cuotas).
- Cálculo del tamaño de la muestra.
  - Condicionantes del tamaño de la muestra
  - Cálculo mediante tablas, reconocimiento de las fórmulas estadísticas
- Errores atribuibles al muestreo
  - Una muestra que no representa adecuadamente la realidad
  - Métodos de determinación
- Descripción de unidades muestrales.
  - Criterios de inclusión y exclusión.
  - Criterios y cuotas de contacto.
  - Objetivos y tasa de respuesta.

3. Presupuesto y coste de la investigación de mercados.

- Tipos de investigación y costes
  - Estudios ad hoc
  - Estudios ómnibus
  - Investigación cualitativa y cuantitativa
- Los cálculos de los costes de la investigación
- La elaboración del Presupuesto: hojas de cálculo.
- Presentación de presupuestos al cliente
- El control del presupuesto de la investigación:
  - Desviaciones habituales.
  - Análisis de desviaciones.
  - Corrección de desviaciones

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

Código: UF2120

Duración: 40 horas

cve: BOE-A-2013-9463

Referente de la competencia: RP4 y parte de la RP5, en lo relativo al diseño y elaboración de encuestas, como soporte de la investigación.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir un procedimiento de recogida de información eficaz y eficiente, a partir de distintas técnicas de recogida de la información en relación a una demanda u objetivos del plan de investigación.

CE1.1 Explicar las características de las distintas técnicas de obtención de información de mercados, cuantitativas y cualitativas.

CE1.2 Describir los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

CE1.3 Identificar las ventajas del uso de la encuesta personal, por correo, telefónica o web en la investigación de mercados.

CE1.4 Explicar las características y ventajas de los medios para la recogida de información por encuesta en papel (PAPI) o con la ayuda de medios informáticos (CAPI, CATI o CAWI) tanto de forma presencial, telefónica y web.

CE1.5 A partir de unos objetivos de investigación y presupuesto dado, seleccionar la técnica y medio de recogida de información más adecuado justificando su elección.

C2: Diseñar cuestionarios de recogida de información para la realización de encuestas tanto de forma personal como telefónica y «on line».

CE2.1 Describir las características de los cuestionarios-tipo más utilizados para la recogida de información diferenciando si es en papel, presencial, teléfono o vía electrónica.

CE2.2 Definir la estructura y elementos de un cuestionario-tipo de acuerdo a las normas y códigos éticos tipo el código ESOMAR u otros.

CE2.3 Diferenciar los tipos de preguntas que se pueden utilizar en el diseño de un cuestionario según sean abiertas, cerradas, dicotómicas, multi-respuesta y continuum u otras.

CE2.4 Definir la relación pregunta-respuesta y los diferentes tipos de escala posibles en preguntas cerradas.

CE2.5 Identificar los métodos de codificación de preguntas abiertas, cerradas y otros conceptos que requieran codificación.

CE2.6 Explicar las ventajas de los sistemas de codificación de los cuestionarios para el tratamiento y análisis de los datos obtenidos.

CE2.7 Describir los errores más comunes en la codificación de encuestas y sus repercusiones en los resultados de la investigación.

CE2.8 Explicar las dificultades más habituales al pasar una entrevista/encuesta por los encuestadores.

CE2.9 Explicar las ventajas de disponer de un argumentario, guión de entrevista e instrucciones de trabajo para la ejecución efectiva y eficaz del trabajo de campo.

CE2.10 A partir de un supuesto de investigación de mercados con unos objetivos de información definidos, unas características del colectivo, un procedimiento de obtención de información y unas técnicas de análisis de información:

- Identificar las preguntas para satisfacer las necesidades de información cuidando su redacción, comprensibilidad, adaptación a los encuestados, objetividad, uso de filtros necesarios, duración.
- Codificar las preguntas y respuestas para su tratamiento según un criterio de codificación reconocible y útil para el objeto de la investigación.
- Identificar los aspectos formales necesarios, y al menos: referencia del estudio, empresa responsable, código del cuestionario, nombre del entrevistador, fecha de realización, duración, referencia a la normativa

cve: BOE-A-2013-9463

en materia de protección de datos y a otros códigos éticos (tipo código ESOMAR u otros).
– Editar el cuestionario configurando su estructura y secuencia de elementos y preguntas, utilizando las aplicaciones informáticas oportunas
– Elaborar el cuaderno de campo del cuestionario con las instrucciones de trabajo para los encuestadores.

Contenidos

1. Técnicas y medios de recogida de información en la investigación de mercados
– Métodos de obtención de información secundaria
  – Las bases de datos documentales, localización de fuentes de información secundaria, la estadística oficial
– Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
– Métodos y técnicas de recogida de información primaria.
– Técnicas de investigación cuantitativa
  – La encuesta. Modelos de encuesta (telefónica, postal, en domicilio, internet)
  – El panel, finalidad y ventajas
  – La observación, aplicaciones prácticas
  – Experimentación, el entorno de control de la investigación
– Técnicas de investigación cualitativa
  – Los grupos de discusión «focus group»
  – La entrevista en profundidad, tipos de entrevistas, la profesionalidad del entrevistador
  – Técnicas proyectivas
– Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
  – Organización y tabulación de la información
  – Codificación de los cuestionarios. Métodos ex ante y ex post
  – Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.
– El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos.
– Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.
– Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico

2. Diseño de cuestionarios
– Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.
  – Coherencia con los objetivos de la investigación
– Elementos y estructura del cuestionario.
  – Encabezamiento, datos personales, confidencialidad del entrevistado
  – Ordenación de las preguntas: conversación
  – Despedida y agradecimiento al entrevistado
  – Fidelidad del entrevistado y estudios de tipo panel
– Elaboración de cuestionarios.
  – Estructura, elementos y secuencia del cuestionario
  – Tipos de preguntas. Relación pregunta-respuesta.
– Pretest de los cuestionarios
  – Validación del cuestionario mediante pruebas
  – Impresión del cuestionario definitivo, cálculo de ejemplares, distribución
– El Argumentario.
  – Elaboración del argumentario en función del tipo de investigación
  – Claves de un buen argumentario

cve: BOE-A-2013-9463

- Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.
  - Cuestionarios de investigación cuantitativa y cualitativa
  - Cuestionarios cortos y largos
  - Cuestionarios de autocumplimentación
  - Cuestionarios en internet
- Codificación de preguntas: Pre codificación y post codificación.
- Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.
- Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas

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: ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Código: MF0994_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores

Duración: 120 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: PROGRAMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

Código: UF2121

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP2, RP4 en lo relativo a la organización de equipos de encuestadores, RP5 y RP6 en relación al control del trabajo de campo y RP7.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de organización del trabajo de campo a realizar por un equipo de encuestadores a partir de un plan de investigación de mercados.

CE1.1 Describir las fases y aspectos del trabajo de campo de una investigación de mercados y opinión.

CE1.2 A partir de distintos supuestos de investigación de mercados convenientemente caracterizados, asignar tiempos y medios necesarios para la ejecución del trabajo de campo por los componentes del equipo de encuestadores

cve: BOE-A-2013-9463

utilizando aplicaciones de gestión de tareas y de acuerdo a la jornada laboral y tiempos de descanso necesarios para la realización efectiva del trabajo.

CE1.3 Describir las técnicas de asignación de rutas de acuerdo con las necesidades del plan de investigación y aplicando, en su caso, aplicaciones informáticas.

CE1.4 A partir de distintos supuestos de investigación de mercados convenientemente caracterizados, elaborar hojas de ruta o definir áreas de trabajo a realizar por un determinado equipo de encuestadores que permitan la realización efectiva de los objetivos establecidos.

CE1.5 Describir las normas o instrucciones de trabajo de los entrevistadores / encuestadores de acuerdo a la normativa vigente y códigos reconocidos en el sector.

CE1.6 Dado un plan de investigación de mercados, aplicar técnicas de organización al plan del trabajo de campo y simular la transmisión al equipo de encuestadores de las instrucciones, los objetivos e interés de su labor en el trabajo de campo.

CE1.7 Determinar las ventajas y desventajas de una dirección por objetivos de un equipo de encuestadores en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

C2: Aplicar métodos de control y evaluación del trabajo de campo en el seguimiento de las actividades y desempeño del trabajo de campo.

CE2.1 Identificar las variables críticas que hay que controlar en el desarrollo y desempeño del trabajo de campo de una investigación de mercados.

CE2.2 Describir los métodos y ratios que se utilizan habitualmente para medir la ejecución del plan y desempeño del equipo de encuestadores.

CE2.3 A partir de un caso debidamente caracterizado con datos de ejecución y desarrollo un estudio de mercado con un determinado número de encuestadores:

- Definir los ratios de control de ejecución efectiva del trabajo de campo: número de entrevistas realizadas por día/entrevistas previstas por encuestador, zona o criterio establecido.
- Determinar la periodicidad optima para la realización de evaluaciones de desempeño analizando las ventajas para la organización y seguimiento del trabajo.
- Calcular los porcentajes de cumplimiento de cuotas de contactación realizadas según criterios establecidos (sexo, edad, renta de los entrevistados entre otros).

CE2.4 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de encuestadores:

- Analizar la actuación de los miembros del equipo de encuestadores identificando los problemas o desviaciones en los resultados obtenidos.
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de encuestadores en función del análisis y de los datos observados.

CE2.5 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 de desempeño y desarrollo del trabajo de campo.
- Elaborar un informe de control y evaluación del desempeño con los resultados obtenidos.

CE2.6 Establecer las variables y componentes que debe tener una herramienta de seguimiento y evaluación del desarrollo del trabajo de un equipo de encuestadores.

cve: BOE-A-2013-9463

C3: Elaborar informes en las diferentes fases de organización y control de la actividad y desempeño de los encuestadores.

CE3.1 Describir la estructura que sigue un informe tipo sobre la actividad de los encuestadores.

CE3.2 Identificar las principales aplicaciones, procesadores de texto, presentaciones y/o animación, en función de los tipos de informes y documentos.

CE3.3 Identificar los procedimientos habituales de introducción y transferencia de contenidos entre documentos.

CE3.4 En un caso práctico convenientemente caracterizado, sobre la valoración del perfil de encuestadores, transcribir la información obtenida de manera precisa a través de procesadores de texto u hojas de cálculo organizándolos de acuerdo con la finalidad de los mismos.

CE3.5 En un caso práctico convenientemente caracterizado, sobre el proceso de selección de encuestadores:

- Localizar toda la información disponible sobre el tema.
- Sintetizar la información recogiendo los datos más relevantes.
- Realizar un informe comparativo con los resultados del proceso de selección, proponiendo a los posibles candidatos, utilizando en su elaboración aplicaciones ofimáticas si son necesarias.

CE3.6 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de encuestadores:

- Analizar y evaluar la actuación de sus miembros.
- 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.

CE3.7 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo en un trabajo de campo convenientemente caracterizado:

- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.
- Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Analizar los resultados
- Elaborar un informe con los mismos incluyendo gráficos, tablas, propuestas, recomendaciones y/o sugerencias y, finalmente, retribuciones de los encuestadores según sus resultados, utilizando en su elaboración las aplicaciones informáticas apropiadas.

Contenidos

1. **Planificación y organización del trabajo de campo de una investigación de mercados.**
   - Definición del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
     - Tipos de investigación y organización del trabajo de campo
     - El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo
     - Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados
   - Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados.
     - Recopilación de los datos
     - Selección de encuestadores
     - Formación de entrevistadores
     - Supervisión del trabajo de campo
     - Validación del trabajo
     - Evaluación de los encuestadores
   - Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo.
     - Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma.
     - Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.
     - Programación del trabajo de campo: asignación de tiempos y cargas de trabajo.

cve: BOE-A-2013-9463

- La red de campo.
  - Tipos de redes de campo: internas o externas
  - Distribución territorial de los encuestadores.
- Localización física de la muestra.
  - Hojas de ruta.
- Simulación de la planificación del trabajo de campo en una investigación de mercados. Caso práctico

2. Control y evaluación del desempeño del trabajo de campo de una investigación de mercados

- Métodos de evaluación del desempeño del trabajo de campo.
- Edición y control de calidad
- Control de la muestra
- Control de la información falseada
  - Control central o distribuido
  - Informes de control de actividad: Tipos y estructura de los informes. Ratios de control.
  - Aplicaciones de elaboración y presentación de informes de control de investigación de mercados.
- Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeño de encuestadores.
  - Tiempo y coste como dimensiones del desempeño
  - Índices de respuesta de los entrevistados
  - Calidad de la entrevista y de los datos obtenidos
- Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos.
- Sistemas de control telefónico de los cuestionarios
  - Aspectos que se someten a verificación: extensión y calidad de la entrevista, reacción ante el entrevistador
- Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo:
  - Utilidades
  - Simulación del registro de la información y evaluación del trabajo de campo.
  - Elaboración y presentación de informes de control del campo en la investigación de mercados.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ENCUESTADORES

Código: UF2122

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 en relación a la motivación e incentivos del equipo de encuestadores, RP3, RP4 en lo relativo a la gestión del equipos de encuestadores y la RP5 y RP6 en lo relativo a la dirección de equipos de encuestadores.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de selección de personal en situaciones de reclutamiento de equipos de encuestadores.

CE1.1 Determinar las fases de un proceso de selección de personal.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.2 Dada un plan de trabajo de campo con definición del tipo de encuesta, elementos de la muestra y requisitos establecidos para la investigación, definir el perfil de encuestador más adecuado para la toma de datos.
CE1.3 A partir de las características de distintos tipos de encuestadores relacionar las características de los encuestadores, con el perfil del puesto para la investigación a realizar.
CE1.4 Determinar las variables a considerar en la elaboración de una base de datos de encuestadores para su utilización por el departamento de recursos humanos o seguimiento de su trabajo.
CE1.5 Describir las técnicas de selección de personal.
CE1.6 Elaborar el perfil necesario para una selección de encuestadores especificando tareas, competencias y características generales.
CE1.7 Dado un conjunto de candidatos con unas determinadas características recogidas de las entrevistas, realizar un informe de resultados y valoración de la selección priorizando candidatos, justificando la selección de las personas propuestas.

C2: Definir planes de formación y reciclaje de un equipo de encuestadores para distintos objetivos y requerimientos.
CE2.1 Explicar el proceso de identificación de necesidades formativas en un equipo de trabajo.
CE2.2 Identificar los objetivos formativos más habituales de una organización o departamento responsables de estudios de mercado.
CE2.3 Describir la estructura y los contenidos de un plan formativo-tipo para un equipo de encuestadores.
CE2.4 Describir las pautas de motivación para los miembros de un equipo de encuestadores que se pueden incluir en el plan de formación de una organización.
CE2.5 Analizar las ventajas e inconvenientes de las distintas modalidades de ejecución y desarrollo de distintos planes formativos para equipos de encuestadores.
CE2.6 Analizar los distintos sistemas de evaluación de la formación continua en un equipo de trabajo determinado.
CE2.7 Dado un supuesto convenientemente caracterizado donde se indique los objetivos de un plan de trabajo de campo y el perfil y competencias de los distintos miembros de un equipo:
- Analizar los resultados y necesidades formativas para cada uno de los miembros.
- Proponer actividades formativas en función de dichos resultados.

CE2.8 Dado un supuesto con un equipo de encuestadores nuevo con funciones a realizar en un plan de trabajo de campo 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 de formación inicial en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.

CE2.9 Dado un supuesto de trabajo de campo en el que se ha producido un cambio tecnológico, un nuevo servicio, proyecto o cliente:
- Detectar las necesidades formativas de los encuestadores.
- Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
- Establecer actividades formativas para un plan formación continua en función de las competencias y perfil del personal.

C3: Determinar estilos de liderazgo y motivación del equipo de encuestadores de acuerdo con distintos tipos de trabajo de campo y objetivos de la organización.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.1 Señalar distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de encuestadores.
CE3.2 Identificar los principales elementos motivadores para los miembros de un equipo de trabajo de encuestadores.
CE3.3 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.
CE3.4 Identificar y describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe poseer el responsable de un trabajo de campo y equipo de encuestadores.
CE3.5 Identificar y explicar los factores, externos e internos, de motivación al trabajo y mejora continua, en los miembros de un equipo de trabajo.
CE3.6 A partir de supuestos convenientemente caracterizados con los datos de los miembros de un equipo de encuestadores y un plan de investigación dado:
- Simular la transmisión de las instrucciones de trabajo, plan de investigación y criterios para cumplimentar el cuestionario aplicando técnicas de comunicación asertiva.
- Resolver las dudas y cuestiones planteadas habitualmente.
- Adoptar el estilo de liderazgo adecuado a la situación.

C4: Aplicar estrategias de resolución de conflictos y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de trabajo de campo.
CE4.1 Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal en el seno de un grupo de encuestadores.
CE4.2 Identificar actitudes emocionales, intensas y de crisis, proponiendo estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas.
CE4.3 Describir los posibles roles de los integrantes de un equipo de encuestadores y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal.
CE4.4 Analizar los distintos métodos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de trabajo.
CE4.5 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de encuestadores simulado:
- Aplicar una prueba sociométrica.
- Procesar los resultados.
- Confeccionar el sociograma.
- Exponer las conclusiones.

CE4.6 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de encuestadores simulado determinar técnicas para la detección de conflictos y funcionamiento del grupo.
CE4.7 Dadas unas instrucciones de trabajo y cuaderno de campo, simular su transmisión al equipo de encuestadores aplicando técnicas de comunicación asertivas.
CE4.8 Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía en el jefe de un equipo de trabajo.
CE4.9 Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en distintas situaciones de conflicto, debidamente tipificadas, en el desarrollo y obtención de información mediante encuesta por distintos medios.

Contenidos

1. Gestión del equipo de encuestadores
- Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador:
  - Características, opiniones, percepciones y actitudes previas de los investigadores y su incidencia en el proceso de investigación
  - El profesiograma aplicado al encuestador/entrevistador.

cve: BOE-A-2013-9463

- Elementos personales y profesionales.
  - La aceptación social por el entrevistado condicionante de la investigación
  - Proximidad entre encuestador y entrevistado, tipos de estudios
- Captación y selección de encuestadores.
  - Técnicas de selección de personal
  - La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo.
  - Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores.
- Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo.
  - Fijación del modelo de formación: central o distribuido. La formación «on line».
  - Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso
  - Definición de necesidades formativas.
  - Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores: objetivos y métodos de formación.
  - Evaluación de planes de formación. Supervisión de los encuestadores y calidad de la investigación
- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

2. Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores

- Estilos de mando y liderazgo
  - Responsabilidad y autonomía
- Motivación del equipo de encuestadores
  - Principales teorías de motivación.
  - Diagnóstico de factores motivacionales.
  - Pruebas sociométricas para la determinación de la personalidad.
- Técnicas de trabajo en equipo
  - Dirección de reuniones.
- Gestión de conflictos en el trabajo de campo.
  - La apatía
  - La lucha contra la “puerta fría”
  - El cumplimiento de la hoja de ruta y el plan de campo.
  - Concentración del trabajo de campo en un corto período de tiempo
  - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
  - Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.
- Ética de los encuestadores

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: TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

Código: MF0995_2

Nivel de cualificación profesional: 2

cve: BOE-A-2013-9463

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos

Duración: 90 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

Código: UF2123

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1 y la RP2 en lo relativo al trabajo práctico del encuestador

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Realizar una encuesta y/o entrevista aplicando técnicas de comunicación y adoptando una actitud adecuada y sin influir en la respuesta obtenida.

CE1.1 Diferenciar las características de los distintos tipos de encuesta según el tipo de cuestionario y técnicas de obtención de datos más comunes.

CE1.2 Describir los elementos fundamentales de un cuestionario-tipo para realizar una encuesta/entrevista acorde a los criterios y normas-tipo código ESOMAR.

CE1.3 Describir los distintos tipos de preguntas y respuestas utilizados habitualmente en la realización de encuestas-tipo.

CE1.4 A partir de un listado de preguntas, ordenar adecuadamente su secuencia para la realización de la encuesta sin afectar a los resultados.

CE1.5 Describir los elementos de un cuaderno de campo o instrucciones de trabajo de campo para la realización de una encuesta-tipo valorando la necesidad de ajustarse a los puntos establecidos para cumplir el objeto de la investigación.

CE1.6 Explicar las reglas básicas para una comunicación eficaz durante una entrevista relacionándolos con los errores más habituales que se cometen en el proceso de comunicación.

CE1.7 Realizar una clasificación de las distintas tipologías de encuestados identificando las características de cada uno de ellos.

CE1.8 En un caso práctico debidamente caracterizado, en el que hay que realizar una encuesta a un público objetivo o visualizando en su caso una entrevista realizada:

- Identificar la actitud e imagen personal a adoptar.
- Explicar los diferentes estilos de comunicación aplicables en la formulación de las preguntas y su efecto sobre la respuesta.
- Explicar la influencia del timbre de voz, entonación, vocalización, empatía, simpatía en la realización de la encuesta / entrevista.

CE1.9 Dada una encuesta estandarizada, con unas preguntas estructuradas para la realización de una determinada investigación sobre un público objetivo:

- Saludar e identificarse de forma adecuada.
- Describir el objeto de la investigación o estudio de mercado al entrevistado.
- Animar al entrevistado a cooperar en el desarrollo de la encuesta.
- Responder a las preguntas y dudas de los entrevistados de forma clara.
- Formular las preguntas con claridad y precisión estableciendo una relación ágil y dinámica entre entrevistador y entrevistado.

cve: BOE-A-2013-9463

C2: Cumplimentar cuestionarios a partir de las respuestas obtenidas en una encuesta/entrevista utilizando distintos medios y soportes de recogida de información en papel o informáticas.

CE2.1 Describir las modalidades más frecuentes de encuesta personal según el lugar de realización y tipo de soporte o tecnología de información y comunicación utilizada.

CE2.2 Identificar las ventajas de la encuesta personal mediante ordenador (CAPI y CATI) frente al papel (PAPI).

CE2.3 Explicar las ventajas e inconvenientes de realizar las encuesta en Internet asistidas por ordenador (CAWI)

CE2.4 Diferenciar distintos soportes para la realización de encuestas según el medio, aplicación de encuestas o tecnología utilizada.

CE2.5 Identificar los principales errores en la transcripción de las respuestas de los entrevistados a las encuestas.

CE2.6 Identificar el comportamiento y actitudes que debe tener un entrevistador en el transcurso de una entrevista de acuerdo a códigos éticos, protección de datos y cualidades para no influir en las respuestas del entrevistado.

CE2.7 Dado un cuestionario en formato papel e informáticos:

- Simular la cumplimentación y grabación de una entrevista personal realizada tanto de forma personal como telefónica, trasladando las respuestas obtenidas de forma clara, veraz, objetiva y conforme a criterios establecidos.
- Manejar con destreza y orden las aplicaciones y documentos necesarios para la cumplimentación del cuestionario.
- Resolver de forma eficaz los errores de las respuestas mal registrados conforme a criterios establecidos.

Contenidos

1. Métodos y tipos de encuesta

- Encuesta personal presencial
  - Características fundamentales de la encuesta presencial
  - Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas
  - Técnicas de comunicación eficaz
  - Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones
- La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI).
  - Las nuevas tecnologías y la investigación
  - Programas de software para encuestas asistidas por ordenador
- El cuestionario.
  - Ritmo del cuestionario
  - Secuencia de la realización
  - Las fases a atender en el proceso
  - Errores por la entrevista: la falta de respuesta y el error en la respuesta
- Valoración de la encuesta personal.
  - La responsabilidad del encuestador
  - El control de validación externo
- Encuesta telefónica.
  - Características y finalidad de las encuestas por teléfono: puntos fuertes y débiles
  - El Call-center y su relación con las encuestas telefónicas
  - Encuesta telefónica y acciones comerciales: métodos distintos
  - Incidencias habituales en la encuesta telefónica.
  - La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica.
- Encuestas en Internet.

cve: BOE-A-2013-9463

- Características principales
- Plataformas on line gratuitas
- Programas de software
- La entrevista «on line» asistida por ordenador (CAWI). Valoración de la encuesta «on line».

– Encuesta postal.
  - Aspectos específicos de la encuesta postal; puntos fuertes y débiles
  - Carta de presentación.
  - Valoración de la encuesta postal. Validez y representatividad de las encuestas.

2. Cumplimentación y estructura de los cuestionario.

– Definición del cuestionario
  - Tipos de cuestionarios de investigación
  - Elementos del cuestionario
  - Objetivos del cuestionario
  - El proceso de diseño del cuestionario

– Tipos de preguntas.
  - Naturaleza y tipología de las preguntas, estructuradas y no estructuradas
  - Particularidades de los cuestionarios según el medio utilizado (PAPI, CAPI, CATI y CAWI)
  - Ordenación de las preguntas en el cuestionario
  - La redacción del cuestionario, el uso del lenguaje, palabras ambiguas

– Cumplimentación de cuestionarios.
  - Cómo conseguir el interés del entrevistado
  - Tratamiento de la información delicada
  - Esfuerzo requerido por parte de los entrevistados

– Grabación y registro de la información obtenida en papel y ordenador.
– El cuidado en la redacción de las preguntas
– Utilización de medios de registro sonoro y audiovisual
  - Medios y aplicaciones informáticas utilizadas para la cumplimentación de cuestionarios.

– Derechos y deberes del encuestado.
  - Los aspectos de protección de datos
  - La confidencialidad en el proceso

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS EN LAS ENCUESTAS

Código: UF2124

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP3 en lo relativo a la resolución de conflictos e incidencias en el proceso de encuesta

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de resolución de incidencias y reclamaciones en el trabajo de campo siguiendo procedimientos establecidos.

CE1.1 Identificar la naturaleza de las incidencias, quejas y reclamaciones más comunes en la realización de encuestas y desarrollo de trabajo de campo de un entrevistador/encuestador.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.2 Definir técnicas de autocontrol ante situaciones de tensión en el trato con los encuestados.
CE1.3 Argumentar las ventajas de aplicar técnicas de resolución de imprevistos y situaciones problemáticas.
CE1.4 Identificar las fórmulas, procedimientos y/o documentación que se utiliza para recoger una reclamación de un encuestado.
CE1.5 Describir el proceso que suele aplicarse ante reclamaciones presentadas en un proceso de encuestas.
CE1.6 En un supuesto, convenientemente caracterizado, donde se planteen reclamaciones por los entrevistados, responder a los mismos utilizando técnicas de resolución de conflictos de forma positiva y dando soluciones a los problemas planteados.

Contenidos

1. Incidencias en el proceso de encuesta/entrevista
- Entorno de la entrevista.
  - Guía de entrevista y argumentario de la investigación.
  - Cuaderno de trabajo de campo.
- Fases del proceso y desarrollo de la entrevista.
  - Toma de contacto con el entrevistado.
  - Acercamiento a la persona a entrevistar en entrevista personal, telefónica y «on line».
  - Finalización: Despedida y cierre.
- Incidencias habituales en los procesos de encuesta/entrevista
  - Rechazos y ausencias.

2. Comportamiento y actitudes del encuestador.
- Motivación para participar en la encuesta.
  - Códigos éticos de obtención de información por encuesta.
- Formulación de preguntas.
  - El diálogo del entrevistador con el entrevistado
  - La creación de un clima favorable
  - Obtención de respuestas adecuadas.
- Técnicas de resolución de reclamaciones en la encuesta/entrevista.

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: TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES DE MERCADOS

Código: MF0997_3

Nivel de cualificación profesional: 3

cve: BOE-A-2013-9463

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

Duración: 120 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: UF2125

Duración: 90 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1 y RP2, así como a la RP3, en lo relativo a las habilidades para trabajar con informaciones contenidas en distintos soportes, por medios informáticos u otros.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Diseñar bases de datos relacionales básicas y no complejas, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

CE1.1 Identificar los diferentes objetos que conforman una bases de datos, sus propiedades y utilidades aplicables a la investigación de mercados.

CE1.2 Ante un supuesto convenientemente caracterizado de información procedente de la investigación de mercados:

- Identificar los principales procesos de gestión de información que se quieren resolver.
- Determinar el tipo de información que se va a manejar asignándole la codificación y las propiedades precisas para su adecuado procesamiento posterior.
- Agrupar la información en tablas de forma homogénea identificándolas convenientemente y evitando la existencia de información redundante.
- Relacionar la información de las distintas tablas estableciendo el diseño de las relaciones mediante organigramas.
- Asegurar la fiabilidad e integridad de la gestión de los datos ante la eliminación o actualización de registros evitando duplicidades o información no relacionada.

CE1.3 Identificar los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

CE1.4 Ante un supuesto suficientemente caracterizado, en el que se dispone de información contenida en tablas relacionadas:

- Manejar con precisión las utilidades de la aplicación que permitan realizar consultas de información.
- Identificar la información solicitada y su localización física en la aplicación.
- Verificar que la información almacenada corresponde a la real.
- Editar, procesar y archivar, en su caso, la información recuperada.
- Aplicar procedimientos que optimicen el registro y consulta de la información.

C2: Analizar las utilidades de las aplicaciones informáticas de gestión de bases de datos determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.1 Manejar los comandos y/o utilidades de la aplicación que permitan consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
CE2.2 Diseñar formatos de presentación de la información, utilizando de manera precisa las herramientas disponibles.
CE2.3 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, en el que se necesita construir un formulario acorde con la información a introducir:
- Crear los formularios necesarios para la introducción de datos de manera personalizada o utilizando las herramientas de creación automatizada.
- Identificar el tipo de control más adecuado a las características de los datos a introducir distinguiéndolos del resto convenientemente.
- Crear controles calculados comprobando su correcta ejecución.
- Modificar formularios enriqueciéndolos formalmente con imágenes, gráficos y otros objetos.
- Vincular o incrustar subformularios especificando de manera conveniente los campos vinculados, en su caso.
- Verificar el registro de la información de partida en los archivos adecuados a través de los formularios creados comprobando su correcto funcionamiento.
- Aplicar los comandos que garanticen la seguridad, integridad y confidencialidad.

CE2.4 A partir de un supuesto práctico de investigación de mercados, mediante una aplicación de gestión de bases de datos:
- Identificar los datos que es necesario presentar determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- Crear los informes o etiquetas necesarias presentando la información solicitada de manera ordenada y sintética y diseñando los formatos adecuados atendiendo a su funcionalidad.
- Insertar los controles de acuerdo con el tipo de datos, introduciendo expresiones de cálculos en los casos necesarios.
- Modificar los informes enriqueciéndolos formalmente con imágenes, gráficos y otros objetos de acuerdo con el diseño establecido.

CE2.5 En un supuesto practico convenientemente caracterizado, en el que se necesita modificar la información almacenada o los diseños de formularios e informes:
- Identificar los cambios que puedan darse en las reglas de gestión.
- Localizar la información afectada por los cambios aparecidos.
- Editar la información sujeta a modificaciones y proceder a su actualización.
- Realizar el almacenamiento de la información actualizada.
- Aplicar procedimientos que optimicen la actualización de la información.
- Aplicar los procedimientos de cambio de diseño de formularios.
- Comprobar el funcionamiento de los procedimientos que garanticen la seguridad y confidencialidad de la información.
- Realizar copias de seguridad de la información.

CE2.6 En un caso práctico debidamente caracterizado, en el que se proporcionan distintas fuentes de información, en tablas o en consultas Web y criterios precisos para su recuperación:
- Obtener los datos a través de las consultas adecuadas al tipo de información que se quiere obtener.
- Aplicar con precisión los criterios de filtrado proporcionados.
- Presentar la información filtrada de manera comprensible, esquematizada y con los resultados estadísticos necesarios, en su caso.
- Trabajar en forma de base datos y vinculación de datos con bases de datos; creación de conexión con bases datos.

cve: BOE-A-2013-9463

C3: Aplicar técnicas de análisis estadístico a los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, utilizando aplicaciones informáticas.

CE3.1 Dado un conjunto de datos obtenidos de encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, editar los datos de acuerdo a los criterios de codificación establecidos y base de datos establecida.

CE3.2 Explicar las técnicas de análisis de datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo.

CE3.3 Dados unos datos obtenidos de un trabajo de campo tabular los datos y calcular:

- Medidas de tendencia central (media, mediana, moda)
- Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango)
- Medidas de forma (kurtosis y asimetría).
- Interpretar los índices de confianza, intervalo de confianza y los errores de muestreo.
- Realizar los cálculos utilizando una aplicación informática específica de tratamiento de los datos y cálculo de estadísticos.

CE3.4 Dados unos resultados de una investigación y unos objetivos determinados, relacionar las variables y parámetros del cuestionario con los efectos sobre el objeto del plan de investigación o estudio de mercado definiendo los cruces de variable más interesantes.

CE3.5 Analizar las diferentes formas de representación de los datos obtenidos en la investigación comercial.

CE3.6 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado, aplicar las técnicas de tratamiento estadístico a una serie de datos:

- Calculando las medidas de posición o tendencia central
- Calculando las medidas de dispersión.
- Realizando la representación gráfica de los datos.
- Realizando los cálculos con una aplicación informática específica.

CE3.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado:

- Calcular la frecuencia y distribución de datos.
- Realizar gráficos representativos de los datos, utilizando diferentes tipos de representación.
- Realizar los cálculos y las representaciones utilizando una aplicación informática específica.

CE3.8 A partir de unos datos recogidos para una investigación de mercados y aplicando el programa informático correspondiente:

- Interpretar los resultados de los principales estadísticos.
- Formular hipótesis y determinar el nivel de significación o confianza.
- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.
- Seleccionar la representación gráfica más adecuada en función de los objetivos que se persiguen al presentar la información.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación, archivo y posterior utilización y ampliación del estudio de campo.

Contenidos

1. Análisis y tratamiento de datos en la investigación de mercados

- Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados.
  - Tratamiento de la información cuantitativa y cualitativa.
  - Selección de los datos adecuados al objeto de la investigación
  - Comprobación y edición de datos e información obtenida.
  - Homogeneización de datos e información obtenida.
  - El análisis inter temporal: números índices y deflación de series monetarias.

cve: BOE-A-2013-9463

- Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.
  - Modelos estadísticos.
  - Modelos económicos
  - Modelos sociales
  - Técnicas estadísticas de correlación y de regresión
  - Modelos probabilísticos
- Representación de datos.
  - Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados.
  - Histogramas
  - Gráficos de sectores
- Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.
  - Hojas de cálculo y bases de datos.
  - Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.
  - Integración del audio y la imagen en los informes
  - Sistemática en los informes continuos de investigación

2. Técnicas de análisis estadístico aplicable a la investigación de mercados

- Estadística descriptiva básica:
  - Medidas de tendencia central, variación y forma.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple.
  - Ajuste de curvas.
  - Análisis de la varianza.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
  - Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.
- Series temporales.
  - Características y movimientos de las series temporales.
- Métodos de estimación de tendencias.
  - Los números índices.
  - Definición y aplicación a la investigación de mercados.
  - Cálculo de los números índices.
  - Procedimientos aplicados a la utilización de números índices.
- Técnicas de análisis probabilístico.
  - Ventajas e inconvenientes.
- Análisis factorial.
  - Aplicación a la investigación de mercados.
- Análisis cluster.
  - Aplicación a la investigación de mercados.
- Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados
  - Funciones estadísticas en hojas de cálculo.
  - Programas específicos de tratamiento estadístico, SPSS
  - Programas informáticos para la realización de encuestas.

3. Bases de datos aplicables a la investigación de mercados

- Estructura y funciones de las bases de datos.
  - Conceptos básicos relacionados con bases de datos para la investigación
  - Selección de bases de datos.
  - Soportes documentales y on line: combinación audiovisual
- Gestión de bases de datos para la investigación de mercados
  - Búsquedas avanzadas de datos a partir de los resultados de un estudio.
  - Consultas dirigidas y obtención de resultados.
  - Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio.
  - Edición y tabulación de los datos de la investigación
  - Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos
  - Creación de macros básicas.

cve: BOE-A-2013-9463

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: ELABORACION DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE MERCADOS

Código: UF2126

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4 en lo relativo a la elaboración del informe final de acuerdo con las especificaciones acordadas, y a parte de la RP3 en lo relativo a la presentación del informe

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Extraer conclusiones relevantes para la elaboración del estudio de mercado y la toma de decisiones a partir del análisis de la información recogida en los procesos de investigación.

CE1.1 Explicar la interpretación de los principales estadísticos que se utilizan en la aplicación de técnicas de análisis de datos a una investigación de mercados.

CE1.2 Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.

CE1.3 Describir la idoneidad de cada tipo de representación gráfica en función del tipo de información que se está usando y los objetivos que se persiguen al presentar la información.

CE1.4 A partir de un supuesto práctico en el que se presentan las conclusiones de una investigación de mercado utilizando diferentes tipos de representaciones gráficas, comparar la eficiencia y transparencia que ofrecen cada uno de ellos para informar y trasmitir los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

CE1.5 Determinar la estructura de un estudio de mercado explicando los principios y reglas a seguir en su elaboración.

CE1.6 A partir de unos datos recogidos para una investigación de mercados y aplicando el programa informático correspondiente:

- Interpretar los resultados de los principales estadísticos.
- Formular hipótesis y determinar el nivel de significación o confianza.
- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.
- Seleccionar la representación gráfica más adecuada en función de los objetivos que se persiguen al presentar la información.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación, archivo y posterior utilización y ampliación del estudio de campo.

Contenidos

1. **Informes de investigación y estudios de mercado**
   - Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado.
     - La introducción y exposición de motivos
     - El Informe directivo o de conclusiones
     - Índice de contenidos
     - Notas y referencias de las explicaciones del texto
     - Los anexos del informe y su presentación efectiva

cve: BOE-A-2013-9463

- Técnicas de redacción del informe
  - Las normas de estilo de la empresa de investigación en la redacción del informe final
  - El uso de conceptos y definiciones aclaratorias en el texto
- Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen
  - Modelos de presentación de tablas de datos (univariables, de doble entrada). Datos marginales y datos cruzados
- El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos
  - La concreción en la presentación de resultados y conclusiones
  - La opinión del investigador sobre el objeto de estudio, ¿cuándo y cómo?
- La estadística resultado de la investigación
  - Fuentes secundarias utilizadas
- El contenido de la ficha técnica de la investigación
- Caso práctico de elaboración de un Informe y de una Ficha técnica de un estudio de mercado

2. Principios y reglas en la elaboración de estudios de mercado y opinión.

- La investigación en España. Las normas de AEDEMO
- La investigación internacional. Las normas de ESOMAR
- Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados.
- La presentación «on line» de los informes de investigación

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 ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Código: MP0443

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas de información y comunicación «on line» y «off line».

CE1.1 Identificar las fuentes de información más relevantes y fiables aplicables a la investigación de mercados en el ámbito internacional, europeo y nacional.

CE1.2 Diferenciar las fuentes de información interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas en distintos casos de investigación determinado.

CE1.3 Utilizar motores y técnicas de búsqueda y acceso a la información, describiendo las características fundamentales de cada uno de ellos.

C2: Registrar datos e información eficaz y eficiente en relación a una demanda u objetivos del plan de investigación

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.1 A partir de una demanda o plan de investigación determinado aplicar distintas técnicas de obtención de información de mercados tanto cuantitativas y cualitativas.
CE2.2 Obtener y registrar información por encuesta en papel (PAPI) o con la ayuda de medios informáticos (CAPI, CATI o CAWI) tanto de forma presencial, telefónica y web.

C3: Realizar encuestas y/o entrevista aplicando técnicas de comunicación y adoptando una actitud adecuada y sin influir en la respuesta obtenida.
CE3.1 Diferenciar las características de los distintos tipos de encuesta según el tipo de cuestionario y técnicas de obtención de datos más comunes.
CE3.2 Aplicar los criterios de realización de encuestas/entrevistas acorde a los criterios y normas-tipo código ESOMAR.
CE3.3 A partir de un listado de preguntas, ordenar adecuadamente su secuencia para la realización de la encuesta sin afectar a los resultados.
CE3.4 Aplicar los elementos de un cuaderno de campo o instrucciones de trabajo de campo para la realización de una encuesta-tipo valorando la necesidad de ajustarse a los puntos establecidos para cumplir el objeto de la investigación.
CE3.5 Aplicar las reglas básicas para una comunicación eficaz durante una entrevista relacionándolos con los errores más habituales que se cometen en el proceso de comunicación.

C4: Participar en la elaboración del estudio de mercado y asistir en la toma de decisiones de proyectos y estudios de investigación de mercados.
CE4.1 Explicar la interpretación de los principales estadísticos que se utilizan en la aplicación de técnicas de análisis de datos a una investigación de mercados.
CE4.2 Aplicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad de los datos.
CE4.3 Describir la idoneidad de cada tipo de representación gráfica en función del tipo de información que se está usando y los objetivos que se persiguen al presentar la información.
CE4.4 A partir de un supuesto práctico en el que se presentan las conclusiones de una investigación de mercado utilizando diferentes tipos de representaciones gráficas, comparar la eficiencia y transparencia que ofrecen cada uno de ellos para informar y trasmitir los resultados obtenidos de la investigación de mercados.
CE4.5 Determinar la estructura de un estudio de mercado explicando los principios y reglas a seguir en su elaboración.

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 Emprender 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. **Planificación de la investigación de mercados y organización del trabajo de campo**
   – Asistencia a la investigación de mercados.

cve: BOE-A-2013-9463

– Fases de la investigación de mercados.
– Organización del trabajo de campo
– Elaboración de presupuestos y coste de la investigación de mercados.

2. **Obtención de información para investigaciones y estudios de mercados**
– Demandas de información y variables objeto de la investigación de mercados.
– Métodos de obtención de información secundaria
– Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
– Métodos y técnicas de recogida de información primaria.
– Tratamiento de la información de mercados.
– Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.

3. **Realización de encuestas**
– Encuesta personal presencial
– Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas
– Aplicación de técnicas de comunicación eficaz
– Encuesta telefónica.
– La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica.
– Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.

4. **Asistencia en la elaboración de informes de investigación y estudios de mercado**
– Tratamiento e interpretación de información y tratamiento estadístico de datos.
– Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado.
– Aplicación de los principios y reglas en la elaboración de estudios de mercado y opinión.
– Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados.
– Elaboración de gráficos y presentaciones de informes de investigación.

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
MF0993_3: Organización de la investigación de mercados.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	Imprescindible acreditación

cve: BOE-A-2013-9463

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación
MF0994_3: Organización del trabajo de campo.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	Imprescindible acreditación
MF0995_2: Técnicas de entrevista y encuesta.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	4 años
MF0997_3: Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercados..	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	Imprescindible acreditación

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	M4
Aula de gestión	X	X	X	X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula de gestión	– Equipos audiovisuales. – PCs instalados en red, cañón de proyección e internet. – Software específico de la especialidad. – Pizarras para escribir con rotulador. – Material de aula. – Mesa y silla para formador. – Mesas y sillas para alumnos. – 1 Proyector.

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

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

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

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

cve: BOE-A-2013-9463

ANEXO V

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: Gestión de marketing y comunicación

Código: COMM0112

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Área Profesional: Marketing y relaciones públicas

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

COM652_3 Gestión de marketing y comunicación (RD 1550/2011 de 31 de octubre)

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

UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.
UC2189_3: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y auto editables, publi-promocionales e informativos.
UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en actividades comerciales.

Competencia general

Asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y eventos, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Entorno Profesional:

Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia y ajena, en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, y en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado.

En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal de acuerdo con la legislación vigente.

Sectores Productivos

En el sector de servicios a empresas aunque con un marcado carácter transectorial.

cve: BOE-A-2013-9463

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

2651.1049 Técnicos en publicidad y/o relaciones públicas.
2651.1067 Técnicos medios en publicidad y/o relaciones públicas.
2652.1015 Técnicos superiores en publicidad y relaciones públicas, en general.
3532.1013 Técnicos en organización de ferias y eventos.
Organizador de eventos de marketing y comunicación.
Asistentes del Jefe de Producto.
Técnicos en Marketing.
Auxiliares de medios en empresas de publicidad.
Controladores de cursaje o emisión en medios de comunicación.

Duración de la formación asociada: 810 horas

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF1007_3: (Transversal) Sistemas de información de mercados. (180 horas).
- UF1779: Entorno e información de mercados (60 horas)
- UF1780: Investigación y recogida de información de mercados (60 horas)
- UF1781: Tratamiento y análisis de la información de mercados (60 horas)

MF2185_3: Políticas de Marketing. (100 horas).
- UF2392: Plan de marketing empresarial (70 horas)
- UF2393: Control y seguimiento de políticas de marketing (30 horas)

MF2186_3: Lanzamiento e implantación de productos y servicios. (90 horas).
- UF2394: Marketing y promoción en el punto de venta (60 horas)
- UF2395: Red de ventas y presentación de productos y servicios (30 horas)

MF2187_3: Gestión de eventos de marketing y comunicación. (90 horas).
- UF2396: Organización de eventos de marketing y comunicación (60 horas)
- UF2397: Protocolo en eventos de marketing y comunicación (30 horas)

MF2188_3: Organización y control del plan de medios de comunicación. (90 horas).
- UF2398: Plan de medios de comunicación e Internet (60 horas)
- UF2399: Evaluación y control del plan de medios (30 horas)

MF2189_3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables (90 horas).
- UF2400: Técnicas de diseño gráfico corporativo (60 horas)
- UF2401: Gestión de contenidos web (30 horas).

MF1002_2: (Transversal) Inglés profesional para actividades comerciales. (90 horas).

MP0499 Módulo de prácticas no laborales de Gestión de marketing y comunicación (80 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Denominación: OBTENER Y ELABORAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

Nivel: 3

Código: UC1007_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados (SIM) de la organización y su toma de decisiones.

cve: BOE-A-2013-9463

CR1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan a la organización, sus sistemas de información comercial y SIM se identifican teniendo en cuenta los objetivos comerciales a nivel nacional e internacional.
CR1.2 Las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, que proporcionen datos representativos para la actividad comercial de la organización se identifican teniendo en cuenta las necesidades de información, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.
CR1.3 Las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados se seleccionan de modo que proporcionen las mayores ventajas y los datos más fiables y representativos para la organización.
CR1.4 Las variables y parámetros, cuantitativos y cualitativos, de la información necesaria no disponible se definen de cara a la aplicación de técnicas de recogida de información primaria.
CR1.5 En caso de ser necesario aplicar técnicas de recogida de información, se definen el medio y soporte papel o aplicaciones informáticas, según el caso, personal, teléfono o vía web así como los parámetros necesarios, población objeto de estudio, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas-clave del cuestionario u otros.
CR1.6 El tiempo y coste económico necesario para la obtención de los datos e información no disponible se calcula a partir de las tarifas y plazos aplicables a las distintas fuentes y técnicas de recogida de información.

RP2: Obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización.
CR2.1 La información necesaria se extrae de las fuentes seleccionadas valorando su idoneidad y respuesta a las necesidades del SIM u operaciones comerciales de la organización.
CR2.2 La información disponible en Internet y bases de datos internas y externas se obtiene adaptándola a las necesidades de la organización u objeto de la investigación, utilizando en su caso con agilidad motores de búsqueda ««on line»».
CR2.3 La información obtenida se organiza aplicando criterios establecidos y utilizando las aplicaciones informáticas de organización de la información habitual.
CR2.4 La información procedente de encuestas, respuesta de reclamaciones u otras se organiza tabulando y procesándola de acuerdo con los criterios establecidos y necesidades del SIM.
CR2.5 Los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el SIM se establecen de forma que aseguren la exactitud de los datos recogidos y permitan detectar con rapidez anomalías y errores.
CR2.6 El presupuesto para la obtención de información se mantiene dentro de los límites establecidos asegurando la eficiencia del SIM.
CR2.7 El correcto funcionamiento de los canales de información que integran y alimentan el SIM se verifica, detectando con prontitud y eficacia cualquier tipo de anomalía y proponiendo, en su caso, medidas correctoras.
CR2.8 La información del SIM se mantiene actualizada en todo momento de acuerdo con los procedimientos organizativos e informáticos establecidos.

RP3: Extraer conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico, de la información y datos obtenidos o disponibles en el SIM.
CR3.1 La información obtenida de los mercados nacionales e internacionales se selecciona y organiza, a través de programas informáticos y aplicando técnicas de archivo que faciliten el acceso y actualización de la misma.
CR3.2 Los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias se tabulan, utilizando aplicaciones informáticas y organizando la información de manera que facilite su interpretación y actualización.

cve: BOE-A-2013-9463

CR3.3 Las técnicas estadísticas básicas tales como regresión y correlación simple, tendencias, números índices, probabilidad u otras de similar nivel de complejidad, se aplican correctamente a la información recogida, obteniendo valores representativos de los mercados, clientes y competidores.
CR3.4 Los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas se comparan con parámetros de referencia y se interpretan, obteniendo conclusiones operativas para la toma de decisiones.

RP4: Elaborar informes comerciales, en tiempo y forma, recogiendo las conclusiones y análisis de la información para facilitar la toma de decisiones por la organización.
CR4.1 Las conclusiones extraídas de la información obtenida y tratada en el SIM de la organización se presenta, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando los recursos gráficos y formas de presentación de datos que permitan la interpretación de los datos con mayor agilidad.
CR4.2 Las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias derivadas del análisis de la información se integran en el informe comercial de forma coherente y acorde a las necesidades de información y toma de decisiones de la organización
CR4.3 El informe comercial se redacta con claridad de manera estructurada y homogénea facilitando la toma de decisiones por parte de los superiores y responsables de la organización.
CR4.4 La presentación de los resultados del informe comercial se elabora utilizando con agilidad las aplicaciones informáticas de presentación y elaboración de informes.
CR4.5 El informe y la presentación de los resultados del informe comercial se transmiten en tiempo y forma establecida, a las personas designadas por la organización.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas informáticos en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico de la información, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI.

Productos y resultados
Actualización del SIM y bases de datos comerciales. Obtención de información sistematizada de mercados nacionales e internacionales. Informes comerciales sobre mercados nacionales e internacionales. Presentación de resultados y conclusiones de informes comerciales.

Información utilizada o generada
Fuentes de información de mercado. Motores de búsqueda ««on line»». Información comercial de mercados donde se va a comercializar o adquirir la mercancía. Informes comerciales de diferentes sectores y países. Informes comerciales de clientes y proveedores. Información económica de mercados.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Denominación: ASISTIR EN LA DEFINICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PLAN DE MARKETING.

Nivel: 3

cve: BOE-A-2013-9463

Código: UC2185_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Detectar oportunidades, analizando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, servicio o marca, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CR1.1 Los datos e información disponible sobre la oferta y la demanda del producto, servicio o marca se analizan comparando el grado de saturación del mercado, competencia, productos sustitutivos y complementarios e innovaciones existentes entre otros.

CR1.2 La evolución de las ventas por producto, servicio, marca, gama de productos o tipo de clientes se analiza calculando tasas, tendencias, y cuotas de mercado entre otros.

CR1.3 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.

CR1.4 Los segmentos de clientes con potencialidad y atractivos comercialmente se identifican, aplicando correctamente criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.

CR1.5 Las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto o servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando similitudes y discrepancias y deduciendo las posibilidades de penetración en el segmento de la competencia.

CR1.6 El perfil y hábitos de consumo de los clientes, reales y potenciales, se analizan observando al menos las similitudes y discrepancias de los productos/marcas propios con respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.

CR1.7 El comportamiento de los internautas o usuarios de internet, del producto o servicio se analiza utilizando técnicas de rastreo y datos de tráfico y navegación del sitio web entre otros.

CR1.8 Las oportunidades detectadas se transmiten, detallando los criterios del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de forma clara, concisa y de fácil interpretación, a los superiores jerárquicos, en tiempo y forma.

RP2: Elaborar informes de base sobre los atributos de productos o servicios, a partir de las características y datos disponibles, para su adecuación a las necesidades de los clientes a los que se dirige y la definición de la política de producto.

CR2.1 Los atributos del producto o servicio a comercializar se identifican en función de su naturaleza, necesidades que cubre, percepción, motivos de compra y tipo de comprador entre otros.

CR2.2 El posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado se identifica teniendo en cuenta distintos ratios cuantitativos, tasas de crecimiento, cuotas de mercado u otros y utilizando modelos de portfolio tales como la matriz de crecimiento-participación de BCG u otros.

CR2.3 El estudio de las diferencias de los atributos del producto o servicio a comercializar se realiza comparando las características técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase u otros con los de la competencia.

CR2.4 Las técnicas y mapas perceptuales del producto o marca se aplican en la detección de los elementos diferenciadores del producto o servicio.

CR2.5 La información de los productos y categorías del producto o servicio se actualiza de las fuentes de información de los distribuidores, tienda a tienda o por grupos homogéneos de tienda.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.6 Las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto se definen, en colaboración con el superior jerárquico, de acuerdo a las fases del ciclo de vida del producto (CVP) y ciclo de vida del cliente (CVC) al que se dirige.
CR2.7 El informe sobre el producto, servicio o gama de productos se elabora a partir del análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales posibles.

RP3: Elaborar informes de base sobre precios adecuados a productos y servicios analizando los costes, la competencia y estrategias comerciales para la toma de decisiones en la política de precios.
CR3.1 La normativa vigente en lo relativo a precios y su comercialización se interpreta identificando los aspectos a considerar para su correcta aplicación en la política de precios de la organización.
CR3.2 Los parámetros que componen el precio de venta se identifican en función de los costes de fabricación y distribución, márgenes, descuentos comerciales, posicionamiento, CVP y estrategia de comercialización
CR3.3 El precio mínimo de venta se propone en base al escandallo de los costes de fabricación y distribución, comisiones y márgenes aplicando métodos de fijación de precios fiables y reconocidos.
CR3.4 La rentabilidad de la línea y gama del producto y servicio se calcula con relación al volumen de ventas previsto, promociones realizadas u otras variables de merchandising aplicables, entre otras.
CR3.5 El efecto de las variaciones en los costes y en el precio de venta final sobre el volumen de venta se analiza, calculando la elasticidad de la oferta y demanda del producto, servicio o gama de productos en el mercado.
CR3.6 Los resultados del efecto del precio de venta final se contrastan con los de la competencia, identificando las causas de las desviaciones.
CR3.7 El margen bruto por producto o servicio se calcula aplicando técnicas de cálculo y proponiéndose, posibles mejoras en los márgenes a partir del análisis de los componentes del coste total del producto o servicio, punto muerto y tendencia del mercado.
CR3.8 El informe de precios óptimo del producto, servicio o gama de productos se elabora en una lista o propuesta de niveles de precio a partir del análisis de la información costes, precios de la competencia y estrategias comerciales posibles para el producto, servicio o gama de productos.

RP4: Elaborar informes de base sobre la forma y canal de distribución comercial adecuado al producto, servicio o gama de productos para la toma de decisiones en la política de distribución.
CR4.1 Las distintas formas de venta se identifican en función del tipo de cliente, producto o servicio y sector diferenciando las distintas posibilidades comerciales: venta tradicional, autoservicios, sin tienda u otras.
CR4.2 El número y tipo de intermediarios se identifica, de acuerdo a las estrategias establecidas, elaborando una base de datos con la información de los mayoristas y minoristas disponibles.
CR4.3 Las posibles estructuras de distribución comercial se comparan analizando las etapas del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de comercialización «on line».
CR4.4 El canal de distribución más adecuado se selecciona en función de la estrategia de distribución, propia o ajena, y cobertura del mercado que se pretende alcanzar, intensiva, exclusiva o selectiva.
CR4.5 Las estrategias de marketing en relación con los intermediarios, distribuidores y red de venta, propia y ajena, se define en colaboración con los superiores y cultura empresarial de la organización teniendo en cuenta técnicas de marketing a la distribución y merchandising que incentiven la venta y fidelidad de los clientes.

cve: BOE-A-2013-9463

CR4.6 El coste de la distribución comercial se calcula considerando todos los costes logísticos y de la consecución del pedido: transporte, almacén, comisiones y descuentos aplicados a los agentes, distribuidores u otros.

CR4.7 El informe de base sobre distribución comercial se elabora a partir de los datos y análisis de los costes, tiempos y estrategia comercial viable.

RP5: Elaborar informes de base para la toma de decisiones y definición de la política de comunicación, considerando la imagen corporativa, estrategias y públicos objetivos de la organización.

CR5.1 Los objetivos, comerciales y no comerciales, de la política de comunicación se diferencian identificando las características del público o target que se pretende alcanzar.

CR5.2 Los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación se identifican en función del público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.

CR5.3 Las acciones de la política de comunicación se comparan en función del impacto previsto, objetivos, presupuesto, medios, convencionales y no convencionales, características de los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

CR5.4 Los parámetros –frecuencia, periodo, plazos u otros– de la campaña y acciones definidas de la política de comunicación se definen, en colaboración con los superiores jerárquicos, en función de criterios de eficiencia y efectividad a la hora de impactar a los públicos objetivos definidos, logros e impacto de acciones anteriores, comportamiento y acciones de los competidores y presupuesto disponible.

CR5.5 La capacidad de la organización y, en su caso, las necesidades de contratación de servicios externos para llevar a cabo las campañas y acciones de comunicación se evalúan en función de los recursos disponibles y características de los instrumentos y herramientas de comunicación definidos.

CR5.6 El informe base de la política de comunicación se elabora a partir de los datos disponibles y análisis de los medios, objetivos y target o público objetivo.

RP6: Elaborar *briefings* de productos y servicios, relacionando las variables del marketing-mix, para la ejecución y contratación de los profesionales y servicios necesarios de acciones de comunicación y promoción definidas.

CR6.1 La información y datos relevante del producto y mercado se extraen del plan de marketing relacionando entre si las variables del marketing-mix, perfil del cliente y objetivos de la acción de marketing.

CR6.2 El contenido del *briefing* se elabora adaptándolo a cada uno de los destinatarios del mismo: agencias de publicidad y comunicación, diseñadores gráficos, e intermediarios/proveedores en general y considerando la información relevante según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.

CR6.3 Las características y criterios para la selección de proveedores o servicios se ajustan al tipo, presupuesto y características de la acción o campaña de marketing y comunicación establecida según el caso.

CR6.4 El *briefing* se redacta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización utilizando las herramientas informáticas y de presentación adecuadas.

CR6.5 El *briefing* se transmite a las personas designadas por la organización, en los soportes e idiomas requeridos, realizando las gestiones oportunas y aclarando las dudas y objeciones por ellos planteadas.

RP7: Realizar el seguimiento del plan de marketing para detectar con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

CR7.1 Los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del plan de marketing se establecen recogiendo la información de los departamentos

cve: BOE-A-2013-9463

y agentes involucrados, red de venta y distribución, interna y externa, proveedores contratados u otros.

CR7.2 La información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control se registran y actualizan con regularidad utilizando las aplicaciones y sistemas de información, SIM, CRM u otros.

CR7.3 Los ratios de control de las acciones del plan de marketing se calculan a partir de la información obtenida de otros departamentos, la red de venta y el SIM, utilizando, en su caso, hojas de cálculo e instrumentos que faciliten su comparación y detección de desviaciones.

CR7.4 Las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing se detectan comparando los resultados con los objetivos perseguidos en relación, por ejemplo, al volumen de ventas y clientes alcanzados en un periodo de tiempo, por promoción o cualquier otro criterio.

CR7.5 Los imprevistos, desviaciones y errores detectados se transmiten a los superiores responsables detectando las alternativas posibles para su resolución.

CR7.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena y estructura en un informe de control y evaluación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas con la periodicidad establecida.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales con conexión a Internet. Material de oficina y archivo. Programas en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico, procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones de gestión de proyectos, correo electrónico, Internet, Intranet. Aplicaciones específicas de elaboración y exposición de presentaciones.

Productos y resultados

Informe de evolución de ventas, tendencias, cuotas de mercado y nichos de mercado. Información de base para elaboración de Mapas de posicionamiento, Matriz DAFO, Ciclo de vida del producto, ratios de atracción mercado/posición de la empresa. Informe de base sobre productos y servicios. Informe de base sobre precios. Informe de base sobre canales y fórmulas de distribución. Informe de base para campañas y acciones comunicación. *Briefing* de producto/servicio. Ratios de control de las políticas y variables del plan de marketing. Informe de seguimiento y control del plan de marketing.

Información utilizada o generada

Informes comerciales sectoriales. Informes comerciales de clientes y proveedores potenciales. Informes sobre productos y marcas. Encuestas comerciales. Información sobre producto o servicio: oferta y demanda, perfil y hábitos de consumo de los clientes, posicionamiento en el mercado, componentes del coste de producción, precios de la competencia, estrategias comerciales. Normativa vigente de precios y comercialización de productos. Información sobre el público objetivo: características sociodemográficas, tendencias, valores y hábitos de consumo entre otros. Información y datos de las variables de marketing-mix. Información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control de la ejecución de las acciones del plan de marketing. Información obtenida de la red de ventas y Sistema de Información de Mercado (SIM). Listado de Ferias, eventos y acciones de promoción de ventas. Plan de marketing de la empresa. Informe sobre acciones publicitarias y estrategia de la empresa. Información sobre los resultados de las acciones de promoción/comunicación.

cve: BOE-A-2013-9463

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Denominación: GESTIONAR EL LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MERCADO.

Nivel: 3

Código: UC2186_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Organizar la información disponible del plan de marketing, *briefing* del producto o servicio, red de venta y datos de los clientes para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

CR1.1 La información necesaria para la definición de acciones de lanzamiento e implantación de productos y servicios se obtiene del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, CRM (*Customer Relationship Management*) y otras fuentes de información «on line» y «off line».

CR1.2 La información relativa a las actividades y red de venta: volumen de ventas, segmento y perfil de clientes, posicionamiento del producto, entre otros, se obtiene de forma periódica de la red de ventas, test previos al lanzamiento, departamentos comerciales u otros departamentos en relación directa con los clientes respetando la normativa de protección de datos y confidencialidad establecidos por la organización.

CR1.3 La información de los clientes y red de venta, interna y externa, se ordena detallando la más relevante: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil u otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de clientes y distribuidores, base de datos y fichero de clientes y distribuidores, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la legislación de protección de datos personales cuando sea necesario.

CR1.4 La información del producto y cartera de productos disponible se analiza de cara a su comercialización, considerando sus características, formas de distribución, precio, percepción y siguiendo criterios comerciales u otros establecidos en el plan de marketing o *briefing* del producto.

RP2: Colaborar en la presentación del producto y argumentario de venta, a la red de venta, propia y ajena, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CR2.1 Las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, propia y ajena, se organizan con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción del producto, temporalizando su desarrollo y programando su difusión en toda la red de ventas.

CR2.2 La documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas se elabora colaborando con el jefe de ventas e implantación de acuerdo a los criterios establecidos, bajo la supervisión del responsable del producto y cuenta, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, presentando soluciones a los problemas del cliente y diferenciándolos de los de la competencia aplicando técnicas de venta y refutación de objeciones.

CR2.3 En caso de argumentario de ventas «on line», los argumentos y objeciones de los internautas y usuarios de internet se formulan de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e internet respetando la normativa de publicidad «on line».

CR2.4 La presentación del producto a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos, se realiza siguiendo los criterios establecidos, aplicando técnicas de comunicación y motivación adecuadas que permitan la transmisión de forma convincente y transparente a los comerciales y distribuidores de al menos: las

cve: BOE-A-2013-9463

características del producto o servicio, el argumentario de venta tipo de cliente al que se dirige y actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción y venta del producto.

CR2.5 Las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo se aplican durante la presentación del producto favoreciendo la comunicación e interacción con la red de venta, resolviendo las dudas/objeciones que presenten y garantizando la correcta implantación y lanzamiento del producto o servicio.

CR2.6 Durante la presentación del producto, argumentario de venta y acciones promocionales del fabricante sobre el producto se mantiene una relación cordial que garantice la fluidez e intercambio de información entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y comerciales.

CR2.7 Las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales se recogen directamente de la red de venta, distribuidores y comerciales a partir del análisis de la actividad comercial, objeciones detectadas por los comerciales y distribuidores del producto o servicio, reclamaciones, quejas y sugerencias de los clientes y evolución de las ventas.

RP3: Definir acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

CR3.1 Las acciones promocionales en la red de ventas: premios, promociones, degustaciones, concursos, ventas 2×1, 3×2, complementarias, fechas clave u otras, se definen en colaboración con los superiores, relacionando las características del producto, los datos comerciales disponibles y técnicas de merchandising y promoción de forma que se promocione el producto incentiven las ventas.

CR3.2 La normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales se interpreta identificando los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción.

CR3.3 Las estrategias de comercialización y promoción se aplican teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, perfil del cliente, oportunidad del momento: rebajas, fechas clave u otras, estrategias comerciales de los competidores y recursos disponibles entre otros.

CR3.4 Las acciones de marketing y promoción en el mercado se organizan temporalizando las actividades, recursos, medios y servicios profesionales necesarios, de acuerdo al plan de marketing, *briefing* e identidad corporativa.

CR3.5 En el caso de acciones de marketing y promoción on-line, los 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 vigente y códigos de conducta de comercialización y publicidad «on line».

CR3.6 La normativa reguladora de las distintas promociones y ventas especiales se respeta en la definición de las acciones cumpliendo los trámites necesarios en caso necesario.

RP4: Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de venta aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.

CR4.1 Las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta se interpretan de acuerdo al *briefing*, normas y acuerdos establecidos con el distribuidor o comerciantes.

CR4.2 Los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto según el fabricante se coordinan de acuerdo a las instrucciones recibidas e interpretación del *briefing* organizando las actividades, recursos y profesionales implicados según el plan y cronograma previsto.

CR4.3 Las actividades de animación y promoción del punto de venta se coordinan de acuerdo al cronograma establecido coordinando con los departamentos, agentes

cve: BOE-A-2013-9463

o distribuidores responsables de las mismas de acuerdo a lo previsto en la acción, tipo de soportes, emplazamiento, decoración e indicadores visuales precisos.

CR4.4 Los medios, materiales y soportes comerciales –expositores, carteles, *displays*, máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, *stoppers*– definidos en las acciones se supervisan que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos que suponen en el consumidor, detectando los errores o defectos de acuerdo a la acción de implantación prevista y comunicando a los superiores y responsables los fallos detectados.

CR4.5 El emplazamiento adecuado del soporte y decoración promocional se determina, en coordinación con los distribuidores o responsables del punto de venta, teniendo en cuenta el espacio disponible, lugares de paso y los efectos psicológicos que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos del lugar de exposición.

CR4.6 La implantación en el punto de venta y lineales se supervisa que se realiza de acuerdo al planograma previsto utilizando las aplicaciones de distribución y optimización del espacio disponible teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición propuestas.

CR4.7 En caso de tienda o espacio virtual que dispone de navegación en 3D, los criterios de merchandising se comprueba que se realizan de acuerdo al plan de marketing on line en colaboración con el administrador web en caso necesario.

CR4.8 Durante el desarrollo de la campaña promocional, la información del producto o servicio y de la promoción se verifica que cumple con las características establecidas.

RP5: Controlar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado para evaluar el alcance de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing.

CR5.1 Los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas se aplican detectando con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

CR5.2 El cumplimiento de las instrucciones a promotores, reponedores, escaparatistas u otros actores de la red de venta propia y ajena se comprueba que se ajustan a lo previsto respondiendo a las dudas y preguntas de los mismos y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

CR5.3 Los imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación en el punto de venta se detectan con prontitud y celeridad de acuerdo al planograma e instrucciones recibidas.

CR5.4 Las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada y procedimientos establecidos.

CR5.5 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.

CR5.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena y estructura en un informe de control utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

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

cve: BOE-A-2013-9463

informáticas de gestión con clientes (CRM), planificación comercial, navegadores de Internet, Intranet.

Productos y resultados
Información de clientes y distribuidores. Definición de acciones promocionales y fidelización en la red de venta. Presentación del producto y argumentario de venta a la red de venta, propia y ajena. Información del punto de venta. Informes de evolución de ventas. Incidencias de la actividad comercial. Ratios de control de acciones en el punto de venta. Informe de control de la implantación de productos.

Información utilizada o generada
Plan de marketing. Información sobre clientes, productos, competencia, entorno. Legislación vigente en materia de protección de datos. Informes de visitas comerciales, contactos realizados y ventas. Informes comerciales de los canales de distribución. Documento de incidencias de acciones promocionales y de marketing.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Denominación: ORGANIZAR Y GESTIONAR EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, SIGUIENDO EL PROTOCOLO Y CRITERIOS ESTABLECIDOS.

Nivel: 3

Código: UC2187_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Organizar eventos, de acuerdo al *briefing* y criterios establecidos en el plan de marketing o plan de comunicación, a fin de que se realicen en la forma, tiempo y presupuesto previsto.

CR1.1 El *briefing* del evento se interpreta extrayendo la información relevante, recursos y medios necesarios para su ejecución.

CR1.2 Los recursos, lugar, equipos y medios necesarios para la ejecución del evento se identifican en función de las características y tipo de evento a realizar, número de asistentes/participantes y presupuesto disponible.

CR1.3 El cronograma para la ejecución del evento se realiza utilizando aplicaciones de gestión de proyectos cumpliendo los objetivos y plazos previstos.

CR1.4 Los permisos y licencias para la ejecución del evento se obtienen realizando las gestiones oportunas de acuerdo al procedimiento establecido, respetando la normativa vigente y dentro de los plazos previstos.

CR1.5 Las personas u organizaciones que intervienen en el evento se contactan de acuerdo con el procedimiento y protocolo empresarial, a fin de confirmar su participación y concretar las condiciones de su participación.

CR1.6 Las acciones de promoción y difusión del evento, mailing, convocatoria, anuncios, distribución de folletos, telemarketing y ruedas de prensa entre otros, se realizan en los plazos y forma prevista utilizando las herramientas y sistemas de comunicación «on line» y «off line».

CR1.7 Las gestiones para la celebración de un encuentro con los medios o rueda de prensa se realizan de acuerdo al procedimiento estableciendo, contactando con ellos directamente o a través de las agencias de medios e intermediarios adecuados de forma proactiva.

RP2: Gestionar las relaciones y coordinación con los distintos proveedores, actores o agentes con participación en el evento para garantizar el cumplimiento de los condiciones, plazos y presupuesto acordado.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.1 Los proveedores necesarios para la ejecución de evento (agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, imprentas, desarrolladores de páginas web, servicios de catering, azafatas, técnicos de sonido, empresas de alquiler de equipos entre otros) se identifican en función de criterios de fiabilidad, colaboraciones anteriores, experiencia en el sector, cartera de clientes, precio y calidad entre otros, a partir de la base de datos de proveedores disponibles o aplicando técnicas de búsqueda de proveedores ad hoc.

CR2.2 La propuesta de selección de proveedores se realiza comparando las distintas ofertas presentadas en un informe o tabla comparativa de proveedores.

CR2.3 Las gestiones para alquilar o contratar el lugar y medios necesarios se realiza según su adecuación a los objetivos de la acción, aforo, imagen a transmitir, facilidad de acceso y presupuesto disponible entre otros negociando en el ámbito de su responsabilidad las condiciones de desarrollo.

CR2.4 El *briefing* y solicitud de ofertas, propuestas y presupuestos se transmite a los proveedores, en el plazo y forma establecidos, respondiendo, en caso necesario, a las cuestiones o dudas por ellos planteados.

CR2.5 El cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores se supervisan comprobando plazos de entrega, precio, calidad entre otros e informando a los superiores de las incidencias que surjan desde el momento de la contratación hasta la entrega del producto/servicio por parte del proveedor.

CR2.6 Los servicios complementarios necesarios (catering, azafatas, técnicos de sonido, alquiler de equipos u otros) se coordinan de acuerdo con el programa y planificación establecida, realizando las acciones correctoras que sean pertinentes ante cualquier imprevisto.

CR2.7 Los proveedores y servicios contratados se registran en una base de datos específica utilizando las aplicaciones adecuadas que garanticen su posterior utilización y respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

RP3: Asistir en la celebración y conducción del evento, respetando las normas de protocolo y criterios establecidos.

CR3.1 El protocolo y ceremonial del evento de marketing y comunicación se determina según el tipo de evento, programa previsto y respetando las normas de protocolo y ceremonial habitual en el sector y cultura empresarial de la organización.

CR3.2 El orden de precedencia de los asistentes al evento se establece, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional que ostenten u otros criterios establecidos por la organización y programa del evento, disponiendo el lugar, asientos, posición y orden de participación que ocupan.

CR3.3 La imagen personal y forma de expresión, verbal y no verbal, se adapta al tipo de evento de forma correcta promoviendo, con los asistentes y clientes, unas relaciones cordiales y de confianza.

CR3.4 El tratamiento protocolario a los asistentes al evento se emplea con corrección de acuerdo a la jerarquía, rango y representación institucional que ostenten durante la presentación y desarrollo del mismo.

CR3.5 El desarrollo del evento se facilita creando una atmósfera positiva y actuando de forma educada y amable en todo momento.

CR3.6 El evento se conduce conforme a lo establecido en el programa, *briefing* y normas de protocolo y ceremonial reconocidos y establecidos.

CR3.7 La participación de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes o actores se realiza de acuerdo al protocolo, orden establecido y usos habituales.

CR3.8 La colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos y banderas oficiales o de la organización se determina de acuerdo a la normativa vigente del país de la bandera o normativa internacional cuando intervienen autoridades de distintos países y protocolo empresarial.

cve: BOE-A-2013-9463

RP4: Supervisar el desarrollo del evento resolviendo las incidencias que surjan de forma proactiva para la ejecución y desarrollo del mismo en tiempo y forma establecidos.

CR4.1 Las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento se comprueba que se cumplen en función del tipo de acto, protocolo establecido, número de asistentes, acondicionamiento, sonorización y señalización entre otros y, en caso negativo, se toman las medidas necesarias para su cumplimiento.

CR4.2 La entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento, durante el evento se supervisa que se realiza en el tiempo y forma establecidos controlando tiempos e instrucciones recibidas siguiendo el protocolo y forma establecido.

CR4.3 Las necesidades de los asistentes y participantes, durante el evento se atienden con eficacia y prontitud, cumpliendo el procedimiento establecido.

CR4.4 El cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento se verifica que se realiza conforme a los criterios y normas de seguridad establecidas.

CR4.5 Los imprevistos que surjan durante el desarrollo del evento se resuelven, en el límite de su responsabilidad, adoptando las medidas correctores necesarias y canalizando, aquellas fuera de su responsabilidad, a los responsables para que puedan ser resueltos con prontitud.

CR4.6 La asistencia de los participantes durante el evento/acto se controla gestionando su inscripción siguiendo el protocolo y procedimiento establecido, solicitando los datos que sean necesarios, evitando repeticiones y duplicidades y registrando, en caso necesario, de acuerdo a la normativa vigente de protección de datos.

CR4.7 En caso de patrocinio del evento, las condiciones establecidas con el/los patrocinador/es, se comprueba que se ajustan con las acordados en el plan de patrocinio.

RP5: Elaborar informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a patrocinadores, socios, medios de prensa y superiores jerárquicos.

CR5.1 Los datos e información necesaria para evaluar el éxito y desarrollo del evento se obtiene de los asistentes, responsables y proveedores implicados durante la ejecución del evento.

CR5.2 El informe del acto/evento se elabora analizando los resultados y datos obtenidos, incidencias resueltas y adaptándolo a las necesidades y públicos, interno o externo, a los que se dirigen superiores jerárquicos, patrocinadores, socios y medios de prensa.

CR5.3 Los comunicados de prensa del acto/evento se redactan en un estilo adecuado incluyendo los resultados y gestionando su difusión en prensa o página web según su caso.

CR5.4 El informe del evento y/o comunicado se transmite a los públicos a los que se dirige de acuerdo al procedimiento establecido realizando las gestiones para su difusión y publicación, en su caso, en la Intranet o página web de la organización.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Aplicaciones informáticas de gestión de proyectos, bases de datos, procesadores de texto, hojas de cálculo y programas específicos de elaboración y exposición de presentaciones.

Productos y resultados

Eventos de marketing y comunicación. Cronograma, contrataciones, permisos y licencias para la ejecución del evento. Propuesta de selección de proveedores.

cve: BOE-A-2013-9463

Solicitudes de ofertas a proveedores. Celebración de ruedas de prensa. Resolución de incidencias en eventos. Informe del desarrollo de eventos. Comunicados de prensa sobre el evento realizado.

Información utilizada o generada
Información relevante del *briefing* o informe de base para el evento. Información sobre condiciones pactadas con los proveedores del evento. Normas de protocolo y ceremonial. Normativa legal vigente en materia de protección de datos. Datos e información sobre el evento para su evaluación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

Denominación: ASISTIR EN LA ORGANIZACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES ESTABLECIDO.

Nivel: 3

Código: UC2188_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Obtener información y datos relevantes de fuentes de información de medios para la organización del plan de medios.

CR1.1 Las fuentes de información de medios fiables y/u oficiales se identifican utilizando técnicas de búsqueda «on line» y «off line».

CR1.2 Las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, mensaje, presupuesto disponible, público objetivo u otros, se identifican a partir del análisis del *briefing* de medios del producto/servicios o campaña de comunicación del cliente/anunciante, entre otros.

CR1.3 Los medios publicitarios disponibles, convencionales y no convencionales se consideran según el carácter de la campaña valorando las innovaciones para la difusión «on line» y «off line».

CR1.4 Los datos de los medios y soportes relevantes para el plan de medios –audiencia, perfil de audiencia, GPR u otros u otros– se obtienen de las fuentes de información de medios fiables: Infoadex, EGM (Estudio General de Medios), OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), estudios específicos de televisión, encuestas de medios entre otros.

CR1.5 Las ofertas de espacios publicitarios y condiciones de aparición se obtienen de las agencias de compras de medios consultando, en caso necesario y en el límite de su responsabilidad, algunas de las condiciones o sus variaciones.

CR1.6 Los datos e información de medios obtenida se presentan de forma ordenada y estructurada utilizando, en caso necesario, una hoja de cálculo o tabla que permita la comparación y el análisis de la información.

RP2: Colaborar en las actividades de elaboración y evaluación del plan de medios para la toma de decisiones y combinación óptima de medios de acuerdo a los objetivos de la campaña de comunicación

CR2.1 La normativa relativa a la publicidad del sector y protección de los derechos del consumidor en materia publicitaria se interpreta detectando las disposiciones y limitaciones publicitarias y de medios y formas publicitarias de cada producto o servicio.

CR2.2 Los datos e información obtenida de la investigación de medios se dispone de forma ordenada y estructurada en el cuadro de mando y/o gestión de la campaña en medios.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.3 Los parámetros y tarifas que condicionan la combinación de medios se actualizan periódicamente de forma que se optimice el plan de medios.
CR2.4 El coste de las opciones de las distintas combinaciones se calcula a partir del análisis de las tarifas y condiciones de los medios, valorando su actualización en el caso de modificaciones y variaciones en los mismos.
CR2.5 El impacto de las distintas combinaciones se considera utilizando ratios de impacto GRP (gross rating points), CPM (Coste por mil o impacto útil) u otros datos objetivos.
CR2.6 Las posibles combinaciones de medios se contrastan con las necesidades y presupuesto disponible considerando las posibilidades que permitan rentabilizar los recursos y el impacto requerido.
CR2.7 La propuesta de combinación de medios se realiza valorando el cuadro comparativo de la campaña en medios justificando convenientemente la opción óptima para el cliente o la organización.
CR2.8 Las posibilidades de combinación que resultan del cuadro de mandos/gestión de la campaña en medios se transmiten mediante un informe al responsable de la campaña para la toma de decisiones respecto a la combinación óptima del plan de medios.

RP3: Realizar el seguimiento y control del cursaje de emisión para la ejecución, en tiempo y forma, del plan de medios.
CR3.1 Las órdenes relativas a la emisión del plan de medios se cursan a cada soporte/medio de acuerdo a los criterios establecidos negociando, en su nivel de responsabilidad, las condiciones que permitan su ejecución en tiempo y forma.
CR3.2 La emisión del plan de medios se monitoriza de acuerdo a las condiciones acordadas, por todo tipo de instrumentos sensibles, lectura, audición, visualización entre otros.
CR3.3 La correcta aparición de los elementos/formas publicitarios se comprueba en los distintos medios y soportes previstos de acuerdo a la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.
CR3.4 Los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios se transmiten con prontitud a los responsables de acuerdo al protocolo establecido para su resolución.
CR3.5 Los datos de seguimiento y control del plan de medios se registran en una aplicación o documento/informe destinado a medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan de medios ejecutado.
CR3.6 El informe de control de emisión o cursaje se elabora conforme a las especificaciones recibidas.

RP4: Controlar la emisión de contenidos no pagados aparecidos en medios, siguiendo criterios establecidos, para el seguimiento de la cobertura informativa.
CR4.1 Los medios y soportes objeto de cobertura informativa se recopilan seleccionando aquellos objeto de control de acuerdo a los criterios establecidos.
CR4.2 Los contenidos relacionados con las palabras-clave objeto del seguimiento y cobertura informativa se localizan rastreando los medios y soportes objeto de cobertura informativa, utilizando todo tipo de instrumentos sensibles –lectura, audición, visualización entre otros– de acuerdo a los criterios pactados.
CR4.3 La digitalización de los contenidos localizados se realiza de acuerdo a los criterios establecidos, lugar y espacio dedicado entre otros, archivándolos en un registro, convencional e informático, utilizando las aplicaciones adecuadas.
CR4.4 En el caso de contenidos en medios no escritos, los contenidos y cobertura informativa realizada se localizan visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo, minutando las imágenes u otros criterios especificados.

cve: BOE-A-2013-9463

CR4.5 El informe de cobertura informativa/mediatica y «press-clipping» se realiza incluyendo los contenidos y noticias localizadas, fecha y lugar de publicación, conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Instrumentos sensibles de monitorización: lectura, audición, y visualización entre otros. Elementos y aplicaciones de registro y archivo convencional e informático de textos, audio, imágenes y vídeo. Aplicaciones informáticas de bases de datos, procesadores de texto y hojas de cálculo.

Productos y resultados
Información relevante sobre tarifas, espacios y tiempos en medios. Presentación en hojas de cálculo y/o tablas de la información de medios. Informe de propuesta de combinación de medios para la campaña. Cálculo de ratios de impacto y audiencia de medios. Informe de control de emisión y cursaje del plan de medios. Informe de cobertura informativa/mediática. «Press clipping».

Información utilizada o generada
Información y datos relevantes de fuentes de información de medios y de la campaña. Datos de seguimiento y control del plan de medios. Estudios e informes de medios EGM, OJD entre otros. Normativa legal vigente en materia de publicidad y protección de los derechos del consumidor. Plan y *briefing* de medios.

UNIDAD DE COMPETENCIA 6

Denominación: ELABORAR Y DIFUNDIR, EN DIFERENTES SOPORTES, MATERIALES, SENCILLOS Y AUTOEDITABLES, PUBLI-PROMOCIONALES E INFORMATIVOS.

Nivel: 3

Código: UC2189_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Preparar el contenido, texto e imágenes para la elaboración de materiales sencillos de marketing y comunicación en soportes convencionales y «on line» respetando los derechos de autor y normativa vigente.

CR1.1 Las fuentes de información, bancos de datos y bancos de imágenes se identifican de acuerdo a los objetivos, contenido y tipo de soporte/material a realizar.

CR1.2 El contenido, texto e imágenes, se seleccionan aplicando criterios de pertinencia, prestigio y fiabilidad de la fuente, nivel de actualización, coste y plazo de disponibilidad entre otros, de acuerdo con los objetivos del material a realizar.

CR1.3 El acceso y manejo de la información, datos e imágenes extraídos se realiza de forma que respete las normas de confidencialidad establecidas por la organización así como la legislación vigente en materia de derechos de uso y propiedad intelectual.

CR1.4 Los contenidos del material/documento no disponibles se redactan de forma clara y precisa, con corrección léxica, ortográfica y sintáctica, respetando el manual de estilo e identidad corporativa de la organización y aplicando técnicas de marketing adecuadas.

CR1.5 Los objetos disponibles de bancos de datos e imágenes y creados en otras aplicaciones se seleccionan en función de sus objetivos, características técnicas de digitalización y reproducción, precio y si lo precisan, se acompañan de citas,

cve: BOE-A-2013-9463

títulos, rótulos, notas aclaratorias o conclusiones que faciliten su comprensión e interpretación.

RP2: Realizar materiales, sencillos y autoeditables, de acciones publi-promocionales e informativas aplicando técnicas de diseño y comunicación con software de diseño y edición a nivel de usuario.

CR2.1 El soporte: díptico, tríptico, cartel, anuncio en prensa o página web, se selecciona de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el *briefing* e indicaciones recibidas.

CR2.2 Las especificaciones y profesionales necesarios para realizar el material se transmiten a los superiores, en caso de no disponer de capacidad y medios técnicos suficientes.

CR2.3 La composición y formato del material se realiza respetando principios de armonía, proporción, equilibrio, simetría u otros aplicando técnicas de diseño y utilidades del software de autoedición a nivel usuario.

CR2.4 Los principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos y texto –proximidad, semejanza, continuidad y simetría entre otros– se aplican teniendo en cuenta las técnicas de comunicación y criterios establecidos en el *briefing* y respetando la normativa vigente de publicidad.

CR2.5 Los requisitos de percepción visual y legibilidad –dimensión, cuerpo de los textos, contrastes de color, hábitos de lectura: de derecha a izquierda, de arriba abajo– del material y su contenido se aplican teniendo en cuenta las técnicas de diseño y autoedición de materiales y respetando el manual de estilo e identidad corporativa.

CR2.6 El material se elabora utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas y cumpliendo el calendario previsto, la normativa vigente y normas de seguridad y confidencialidad establecidas.

RP3: Realizar la difusión de materiales sencillos y autoeditables para su transmisión eficaz al público objetivo respetando la normativa vigente en publicidad e identidad corporativa.

CR3.1 Las acciones de difusión del material se realizan de acuerdo a lo previsto en el número, calidad y destino establecido en el *briefing* utilizando en su caso los sistemas de comunicación más eficaces y económicos correo convencional o Internet.

CR3.2 El calendario previsto en la difusión del material se cumple ejecutando las acciones publi-promocionales previstas-mailing, buzoneo u otras y contactando, en caso necesario, con los proveedores externos de estos servicios.

CR3.3 En caso de difusión de materiales elaborados por otros profesionales se realiza el seguimiento de los mismos de acuerdo a lo previsto en el *briefing* y acuerdos alcanzados con el mismo.

CR3.4 La copia de seguridad del material/documento se conserva, debidamente clasificada y archivada, en soporte físico e informático.

RP4: Actualizar contenidos de la intranet y página web de la organización siguiendo criterios establecidos.

CR4.1 Las necesidades de actualización de la intranet y página web de la organización se definen de acuerdo a criterios establecidos estableciendo periodicidad y contenidos, informativos y promocionales, vigentes.

CR4.2 Los contenidos, texto e imágenes, se adaptan a la estructura de la web, teniendo en cuenta los criterios básicos de usabilidad aplicables a Internet.

CR4.3 La redacción de textos, elaboración de formularios de la página web se realiza de acuerdo a las especificaciones recibidas en relación al contenido, extensión y manual de estilo de la web de la organización.

cve: BOE-A-2013-9463

CR4.4 El contenido de las presentaciones en la intranet, página web u otros formatos se actualiza con la periodicidad determinada por la organización, supervisando el correcto funcionamiento de las modificaciones y utilizando las aplicaciones adecuadas.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Sistemas de almacenamiento, monitores, escáneres, cámaras digitales e impresoras a color. Bancos de datos e imágenes. Aplicaciones informáticas de tratamiento de imágenes, diseño gráfico y presentaciones.

Productos y resultados
Folletos y carteles, sencillos y autoeditables, de acciones publi-promocionales. Anuncios en prensa y web. Comunicados de prensa sencillos. Difusión de materiales promocionales e informativos. Actualización de contenidos de página web e intranet.

Información utilizada o generada
Información e instrucciones recibidas sobre los objetivos de transmisión de la campaña. Manual de estilo y normativa vigente en material de publicidad y derechos de autor. Criterios establecidos en el *briefing* e imagen corporativa de la organización. Información relativa a los datos, imágenes y contenidos utilizados. Información y especificaciones recibidas sobre contenidos, extensión y redacción de la web.

UNIDAD DE COMPETENCIA 7

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.

cve: BOE-A-2013-9463

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 y 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 e informal y usos habituales en el medio o canal de comunicación utilizado con el cliente o consumidor, internet, correo, sms entre otros.
CR4.4 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con propiedad en faxes, foros «on line», 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 o consumidor con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, confirmando y contrastando la información e improvisando preguntas sobre los aspectos necesarios.

cve: BOE-A-2013-9463

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

Contexto profesional

Medios de producción
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 y resultados
Comunicaciones en inglés con clientes. Venta de productos/servicios. Documentación comercial básica en inglés. Cumplimentación de hojas de reclamación en inglés. Resolución de quejas con consumidores angloparlantes. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes o 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: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Código: MF1007_3

Nivel de cualificación profesional: ***3***

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

Duración: 180 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS.

Código: UF1779

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1 y con la RP2 en lo relativo a la organización y control de la información de mercados.

Capacidades y criterios de evaluación

cve: BOE-A-2013-9463

C1: Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial.

CE1.1 Explicar los efectos de las magnitudes macroeconómicas más relevantes en la actividad comercial.

CE1.2 Enumerar y explicar el impacto de las principales variables microeconómicas que afectan a la actividad comercial en la organización

CE1.3 Explicar las diferentes dimensiones del macroentorno y microentorno de la empresa y establecer las fuentes de información más adecuadas para su observación, de acuerdo con la orientación estratégica de la empresa y atendiendo a criterios de fiabilidad y rentabilidad.

CE1.4 Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados nacionales e internacionales.

CE1.5 Explicar el impacto de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercado.

CE1.6 Identificar los bloques de integración económica con mayor influencia en la economía mundial.

CE1.7 Diferenciar los principales determinantes del comportamiento de las organizaciones, tanto en el ámbito nacional como internacional.

CE1.8 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se fijan las necesidades de información de una empresa:

– Seleccionar las variables del macroentorno y microentorno de la organización objeto de estudio.
– Explicar la influencia o relación de las variables entre sí y con las necesidades de información de la empresa.

C2: Analizar y definir las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del sistema de información de mercados (SIM) de la organización.

CE2.1 Definir los conceptos de fuentes de información primaria y secundaria, externa e interna, y los de investigación cualitativa y cuantitativa.

CE2.2 Describir las técnicas de recogida de información más utilizadas en la actividad comercial.

CE2.2 Analizar y seleccionar las fuentes de información comercial oficial más relevantes y fiables: instituciones oficiales nacionales, europeas o internacionales, catálogos, directorios, bases de datos especializadas u otros.

CE2.3 Describir los principales métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales y seleccionar los que mejor se adapten a los objetivos de la organización.

CE2.4 Detectar el tipo de información no disponible necesaria para la organización, con el objeto de establecer los sistemas de recogida de información adecuados para su obtención.

C3: Definir procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un sistema de información de mercados (SIM).

CE3.1 Definir y explicar la finalidad y objetivos de un SIM.

CE3.2 Explicar la tipología de los datos que son procesados por un SIM.

CE3.3 Describir las características de idoneidad que debe poseer un SIM.

CE3.4 Explicar las técnicas de organización de información más utilizadas en un SIM.

CE3.5 Establecer procedimientos de control para detectar y corregir errores en la fiabilidad, exactitud, actualidad y economía de los datos del SIM y en el funcionamiento de los canales y sistemas de recogida de información utilizados.

CE3.6 Definir y aplicar sistemas de control de tiempos y cálculo del coste económico para las acciones de recogida de información.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.7 Organizar los sistemas de archivo y acceso a la información de manera eficiente, adecuándolos a los niveles de confidencialidad y necesidad establecidos para los diferentes integrantes de la organización y manejando las funciones habituales para el tratamiento informático.
CE3.8 Establecer sistemas eficaces en tiempo y forma para la distribución de la información gestionada por el SIM.

Contenidos

1. **El Sistema de Información de Mercados (SIM).**
   - Definición y funciones del SIM.
   - Componentes del SIM.
     - El subsistema de datos internos.
     - El subsistema de inteligencia de marketing.
     - El subsistema de investigación de marketing.
     - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
   - Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

2. **Análisis del macroentorno del marketing.**
   - El entorno macroeconómico.
     - Principales indicadores económicos.
     - Bloques de integración económica.
     - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
     - Fuentes de información económica nacional e internacional.
     - La Balanza de Pagos.
   - El entorno demográfico.
     - Principales indicadores demográficos.
     - Variables que influyen en el entorno demográfico.
   - El entorno cultural.
     - Instituciones sociales.
     - Comunicación y lenguaje.
     - La estética de los productos.
     - La religión.
     - Ética y moral.
     - La marca país.
   - El entorno político.
   - El entorno legal.
     - Los contratos internacionales y los sistemas legales.
     - Barreras arancelarias.
     - Barreras no arancelarias.
     - Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
   - El entorno tecnológico.
   - El entorno medioambiental.

3. **Análisis del microentorno del marketing.**
   - El mercado.
     - Definición y dimensiones del mercado.
     - Clasificación de los mercados.
     - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
     - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
   - Componentes del microentorno.
     - Los clientes.
     - La competencia.
     - Los sistemas de distribución.
     - Los proveedores.

cve: BOE-A-2013-9463

- Las instituciones comerciales.
- La normativa sectorial.

4. Selección de las fuentes de información de mercados.

– Tipología de la información de mercados.
  - Información interna y externa.
  - Información cualitativa y cuantitativa.
  - Información primaria y secundaria.
– Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
  - Entrevista en profundidad.
  - Dinámicas de grupo.
  - Técnicas de creatividad.
  - Observación.
– Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
  - La encuesta.
  - El panel.
– Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
  - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
  - Fuentes públicas de información secundaria externa.
  - Investigación de gabinete (*desk research*).
– Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
  - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
  - Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

5. Gestión y archivo de la información de mercados

– Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
  - Procesadores de texto.
  - Hojas de cálculo.
– Bases de datos.
  - Función y estructura de las bases de datos.
  - Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.
  - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
  - El mantenimiento de las bases de datos.
– Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
  - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
  - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Código: UF1780

Duración: 60 horas

cve: BOE-A-2013-9463

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1 y RP2 en lo relativo a las técnicas de recogida de información de mercados.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Aplicar técnicas de recogida de información, de acuerdo con los objetivos y requisitos previamente establecidos por el SIM.

CE1.1 Definir y explicar el concepto, alcance y las etapas de la investigación de mercados.

CE1.2 Describir y explicar los procesos de obtención de información primaria mediante sus diferentes técnicas.

CE1.3 Definir los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la obtención de información a través de encuestas.

CE1.4 Identificar las diferentes fases de ejecución de una encuesta.

CE1.5 Conocer y aplicar técnicas para crear cuestionarios y adecuar su estructura y contenido a los objetivos establecidos por el SIM.

CE1.6 Describir y explicar las fases del proceso de diseño de la muestra para la organización de la toma de datos a través de encuestas.

CE1.7 Aplicar técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico sobre la población objeto de las encuestas programadas por el SIM.

CE1.8 A partir de un supuesto donde se establecen los objetivos de una investigación comercial:

– Seleccionar la técnica de recogida de información primaria más adecuada, justificando su elección.
– Valorar el coste y rendimiento del proceso de obtención de la información de las posibles técnicas a emplear.
– Confeccionar un cuestionario para la obtención de información primaria.
– Simular la realización de un pre-test del cuestionario previamente elaborado dirigido a un pequeño grupo de personas.
– Definir el tamaño de la muestra aplicando las técnicas de muestreo más adecuadas.

CE1.9 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, detectar posibles errores en un cuestionario propuesto, en relación con:

La relación existente entre el tipo de preguntas elegido y los objetivos de la encuesta.

La exactitud, claridad y tono adecuado en la redacción de las preguntas.

La secuencia de las preguntas.

Tamaño y configuración de la muestra sometida a estudio.

CE1.10 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para el desarrollo de un estudio de mercado:

Definir las variables objeto del estudio.

Identificar y seleccionar las fuentes secundarias –internas y externas– y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.

Acceder a bases de datos «on line» para la obtención de la información oficial.

C2: Definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial mediante encuestas.

CE2.1 Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo para el desarrollo de trabajo de campo.

CE2.2 A partir de un supuesto donde se han establecido los objetivos, técnicas a utilizar y presupuesto para el desarrollo de una encuesta:

Organizar el trabajo de campo para el desarrollo de la fase de obtención de datos de la encuesta.

Calcular el número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos, considerando el presupuesto y tiempo máximo asignado.

Simular la aplicación de los métodos de obtención de información obteniendo datos para su posterior tabulación.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.3 Describir las principales pautas de actuación que deben observar los encuestadores en el desarrollo de su trabajo.
CE2.4 Partiendo de los datos obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo de una encuesta sobre intención de compra y conocidos los datos reales de mercado:
Analizar las desviaciones producidas.
Identificar las causas que originaron dichas desviaciones.
Sugerir las acciones correctoras pertinentes.

Contenidos

1. La investigación de mercados

– Concepto y alcance.
– El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
– Etapas de la investigación de mercados.
  • Determinación de problema a investigar.
  • Determinación de los objetivos de la investigación.
  • Obtención de información.
  • Tratamiento y análisis de datos.
  • Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

2. Procedimientos de recogida de información primaria

– Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
– Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
  • La preparación de la entrevista en profundidad.
  • Selección del entrevistado.
  • El guión de la entrevista.
  • Tipos de comunicación y barreras.
  • Técnicas para superar las barreras.
  • Las fases de la entrevista.
– La observación.
  • Tipos de investigación mediante observación.
  • La elección del tipo de observación adecuada.
  • El diseño del proceso de observación.

3. La encuesta

– Concepto y características.
– Clases de encuestas.
  • Encuesta personal.
  • Encuesta telefónica.
  • Encuesta postal.
  • Encuesta por internet.
  • Encuesta ómnibus.
– Consideraciones previas a la realización de encuestas.
  • Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
  • Determinación de los objetivos principales.
  • Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar.
  • Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
– Fases de ejecución de la encuesta.
  • Diseño de la muestra.
  • Diseño del cuestionario.
  • Realización del trabajo de campo.
  • Codificación y tabulación de datos.

cve: BOE-A-2013-9463

- Análisis de datos.
- Presentación de conclusiones.

4. El cuestionario

– Concepto y utilidad.
– Estructura del cuestionario.
  - Título y encabezamiento.
  - Presentación.
  - Bloques de preguntas.
  - Despedida y agradecimiento.
– Tipos de preguntas de un cuestionario.
  - Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
  - Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.
  - Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
– Pautas para la elaboración de preguntas.
  - Revisión de los objetivos del cuestionario.
  - Agrupación de objetivos en temas afines.
  - Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
  - Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
  - Establecer preguntas para conectar bloques.
– Proceso de evaluación del cuestionario.
  - Pre-test del cuestionario.
  - Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.

5. El muestreo

– Concepto y alcance.
– El proceso de diseño de la muestra.
  - Definición de la población objetivo.
  - Definición del marco muestral.
  - Selección de un método de muestreo.
  - Determinación del tamaño de la muestra.
  - Definición del plan de muestreo.
  - Selección de la muestra.
– Técnicas de muestreo no probabilístico.
  - Muestreo de conveniencia.
  - Muestreo discrecional.
  - Muestreo por cuotas.
– Técnicas de muestreo probabilístico.
  - Muestreo probabilístico simple.
  - Muestreo probabilístico sistemático.
  - Muestreo probabilístico estratificado.
  - Muestreo por conglomerados o áreas.
  - Muestreo por itinerarios aleatorios.

6. Organización del trabajo de campo.

– Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
  - Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
  - Cálculo del número de entrevistadores necesarios.
  - Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
  - Elaboración del presupuesto.
– El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.

cve: BOE-A-2013-9463

- Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
- Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

Código: UF1781

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP3 y RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas estadísticas y de tratamiento de datos a la información disponible en el SIM para facilitar su análisis, interpretación y posterior presentación en informes comerciales.

CE1.1 Aplicar técnicas de codificación y tabulación de datos a la información recogida para la alimentación del SIM.

CE1.2 Describir y aplicar las técnicas estadísticas que se utilizan habitualmente para la interpretación y análisis de datos en un SIM.

CE1.3 Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.

CE1.4 Identificar y analizar las diferentes formas de representación de los datos obtenidos en la investigación comercial.

CE1.5 Explicar las ventajas de la utilización de aplicaciones informáticas– hojas de cálculo y bases de datos en el tratamiento de datos de un SIM empresarial.

CE1.6 A partir del diseño de una investigación comercial en el que se incluye la información sobre las variables de estudio, las hipótesis de partida y los datos recopilados, y utilizando, en su caso, las herramientas informáticas adecuadas:

– Codificar y tabular los datos.
– Aplicar los estadísticos adecuados a cada escala de medida para generar información relativa a los mercados.
– Aplicar técnicas de contrastación de hipótesis.
– Calcular la correlación existente entre las distintas variables estudiadas.
– Interpretar los datos obtenidos, establecer conclusiones y elaborar propuestas de apoyo para la toma de decisiones.

C2: Elaborar informes a partir de la información gestionada por el SIM para su transmisión en los soportes informáticos y/o físicos adecuados y por los canales establecidos.

CE2.1 Identificar las partes que componen la estructura de un informe comercial.

CE2.2 Determinar los tipos de informes comerciales apropiados en relación con las diferentes necesidades informativas de la organización.

CE2.3 Utilizar herramientas como gráficos y tablas para facilitar la comprensión de los datos incluidos en los informes comerciales.

CE2.4 Utilizar programas informáticos para realizar presentaciones relacionadas con la información proporcionada por el SIM.

CE2.5 A partir de los datos obtenidos y tratados estadísticamente por el SIM y el requerimiento de un informe relativo a la situación actual del mercado:

– Aplicar un programa informático adecuado para el tratamiento de la – información y su posterior actualización.
– Analizar los datos y establecer conclusiones.
– Establecer el tipo de informe adecuado a la situación.

cve: BOE-A-2013-9463

– Elaborar un esquema general del informe en el que se determinen las distintas secciones o partes que lo van a componer.
– Elaborar el informe definitivo, utilizando plantillas informáticas predefinidas que faciliten la comprensión de su contenido, garanticen su homogeneidad y permitan la utilización de recursos gráficos para la interpretación de datos.
– Presentar las principales conclusiones, esquema general y contenidos clave del informe, con el apoyo de programas informáticos para presentaciones.
– Archivar la información aplicando el sistema de permisos establecido para su acceso.

Contenidos

1. **Codificación y tabulación de datos e información de mercados**
   – Objeto de la codificación y tabulación de datos.
   – Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
     • Edición de datos.
     • Limpieza de datos: verificación de rangos y consistencia.
   – Elaboración de un código maestro.
     • Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta única.
     • Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta múltiple.
     • Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas.
     • Utilización de hojas de cálculo para la creación de tablas de doble entrada para el registro de los datos.
   – Tabulación de datos.
     • Distribución de frecuencias.
     • Tabulación unidireccional.
     • Tabulación cruzada.

2. **Análisis estadístico de la información de mercados**
   – Análisis descriptivo.
     • Medidas de posición: media, moda, mediana, media y cuantiles.
     • Medidas de dispersión: rango muestral, varianza, desviación típica, coeficiente de variación de Pearson.
   – Probabilidad
     • Sucesos y experimentos aleatorios.
     • Frecuencia y probabilidad.
     • Probabilidad de sucesos condicionados y dependencia de sucesos.
     • Regla de Bayes.
     • Principales distribuciones de probabilidad.
   – Inferencia estadística.
     • Concepto de inferencia.
     • Estimación puntual.
     • Estimación por intervalos.
     • Contraste de hipótesis.
   – Análisis estadístico bivariante:
     • Tablas de contingencia.
     • Contraste de independencia entre variables.
     • Regresión.
     • Covarianza.
     • Correlación.
   – Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
     • Alcance del análisis multivariante.
     • Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de dependencia cuantitativa y cualitativa.
     • Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de interdependencia.

cve: BOE-A-2013-9463

– Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.

- Herramientas de análisis estadístico en hojas de cálculo.
- Software específico para el tratamiento estadístico de datos.

3. **Informes y presentaciones comerciales de la información de mercados**

– Informes comerciales.

- Diseño preliminar del informe: Identificación necesidades, objetivos, elección del tipo de informe adecuado y elaboración de un esquema inicial.
- Estructura del informe.
- Recomendaciones prácticas para la planificación y elaboración de informes.
- Utilización de herramientas para la generación de gráficos en hojas de cálculo y procesadores de texto.

– Presentaciones orales.

- Organización del trabajo de presentación.
- Actitudes adecuadas para las presentaciones orales.
- Utilización de recursos informáticos y audiovisuales para presentaciones orales.

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se programarán respetando el siguiente orden: Unidad formativa 1, Unidad formativa 2 y Unidad formativa 3.

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: POLÍTICAS DE MARKETING

Código: MF2185_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

Duración: 100 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

Código: UF2392

Duración: 70 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3, RP4, RP5 y RP6.

Capacidades y criterios de evaluación

cve: BOE-A-2013-9463

C1: Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado.

CE1.1 Clasificar la información comercial disponible de unos determinados productos y servicios según distintos criterios de mercado, características, perfil del consumidor, competidores entre otros.

CE1.2 Agrupar los elementos que constituyen, en general, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el análisis de mercado de producto, servicio y marca.

CE1.3 Explicar la finalidad y características de la técnica del análisis DAFO aplicado a distintos mercados de productos, servicios y marcas existentes.

CE1.4 A partir de una serie de datos referidos a la situación y evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de un producto o servicio existente:

- Calcular la dimensión del mercado y cuotas de mercado de los fabricantes o distribuidores del producto.
- Analizar los posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.
- Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, servicio o marca y las características que debe poseer.
- Confeccionar un informe, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, relacionando los resultados obtenidos del análisis del mercado y reflejando de manera clara y sintética las conclusiones, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes.

C2: Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.

CE2.1 Definir los factores que definen la política de producto.

CE2.2 Explicar el significado de dimensión de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.

CE2.3 Diferenciar las fases del desarrollo de un producto y el ciclo de vida del producto a partir de distintos ejemplos.

CE2.4 Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables de marketing-mix que afectan al mismo.

CE2.5 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos / marcas existentes en el mercado realizar mapas de posicionamiento y matriz BCG de los mismos.

CE2.6 Señalar las características y tipología de productos y servicios que suele utilizar el marketing «on line» como estrategia de comercialización.

CE2.7 Argumentar la importancia del envase y embalaje en la diferenciación de productos en el mercado e imagen de marca.

CE2.8 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos y servicios existentes en el mercado argumentar estrategias de diferenciación del producto en función del perfil y hábitos de consumo de los consumidores y usuarios del mismo.

CE2.9 Distinguir las estrategias posibles y particularidades para la diferenciación del producto en el caso de distintos tipos de servicios debidamente caracterizados.

C3: Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo.

CE3.1 Identificar la normativa legal vigente con relación a determinación de precios de un producto o servicio

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.2 Definir las variables que determinan el precio de venta el público (PVP) de un producto.
CE3.3 Explicar la repercusión e importancia del precio de los productos y servicios en el mercado.
CE3.4 Identificar las fuentes de datos que proporcionan información sobre los precios de la competencia.
CE3.5 Diferenciar los métodos de fijación de precios y el efecto de la elasticidad de los precios señalando las limitaciones y ámbitos en que suelen aplicarse.
CE3.6 Dado el mercado de un producto y servicio existente:
- Identificar en el canal de distribución las marcas que compiten y el precio de cada una de las presentaciones.
- Identificar las estrategias de precios que han utilizado las empresas objeto de estudio en el canal o establecimiento analizado.

CE3.7 A partir de distintos casos de productos y servicios, convenientemente caracterizados con coste, descuentos, impuestos, recargos u otros, calcular su PVP respetando la normativa vigente y aplicando distintos métodos de fijación de precios.
CE3.8 A partir de unos precios de un producto y un número de unidades de venta:
- Explicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto o de equilibrio.
- Calcular el precio de equilibrio.
- Interpretar el resultado.

CE3.9 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un determinado producto en los últimos cinco años, calcular los estadísticos habituales, media, tasa de crecimiento u otros, utilizando la calculadora y utilidades de una hoja de cálculo o aplicación informática.
CE3.10 Dado el mercado de un producto y un servicio debidamente caracterizado:
- Obtener los precios de las diferentes presentaciones de las marcas que compiten en un establecimiento o canal, identificando el origen, formato y presentación.
- Tabular los datos obtenidos.
- Analizar la política de precios fijada para cada categoría de producto en función de las variables objeto de estudio: origen nacional o internacional, categoría, calidad, y otras.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio utilizando la aplicación informática adecuada para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C4: Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.
CE4.1 Agrupar las distintas tipologías de canales de distribución y variables que influyen en su estructura según tipo de productos.
CE4.2 Argumentar las ventajas y desventajas de disponer de una red de venta propia, ajena y mixta de un producto o servicio.
CE4.3 Identificar las fases y situaciones de la distribución por las que pasa un producto desde el lugar de producción o fábrica hasta el punto de destino o consumidor final.
CE4.4 A partir de los datos de una empresa que comercializa determinados productos:
- Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y de ventas, explicando los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación.

cve: BOE-A-2013-9463

- Elaborar un informe que presente de una forma ordenada y homogénea la información derivada del estudio utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CE4.5 A partir de los datos de una empresa que comercializa distintos productos, argumentar la selección de la intensidad en la distribución: intensiva, exclusiva o selectiva.

CE4.6 Dada una estructura de distribución determinada, identificar los distintos intermediarios que intervienen, distinguiendo entre mayoristas y minoristas.

CE4.7 A partir de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución, calcular el coste total aplicando precios-tipo e incidiendo sobre los costes de consecución del pedido, márgenes y comisiones para la puesta del producto en el punto de venta.

CE4.8 A partir de una estructura o red de distribución comercial establecida, realizar un diagrama desde la fabricación hasta el consumidor final.

CE4.9 Dado un producto o servicio y tres posibles estructuras o canales de distribución comercial convenientemente caracterizados:

- Representar en un diagrama cada uno de los canales de distribución.
- Argumentar la selección de uno de los canales en un informe que refleje de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos.

C5: Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.

CE5.1 Identificar los factores que intervienen en la política de comunicación de una organización.

CE5.2 Diferenciar los tipos de objetivos, comerciales y no comerciales, de comunicación en una organización.

CE5.3 Argumentar las diferencias y ventajas existentes entre los medios de publicidad convencionales y no convencionales.

CE5.4 Comparar los instrumentos de comunicación y publicidad convencional y no convencional o BTL (*below the line*) utilizadas habitualmente en la política de comunicación de de marketing.

CE5.5 Diferenciar las características de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.

CE5.6 Definir los objetivos y criterios de la organización de ferias y eventos para la promoción de los productos y servicios.

CE5.7 Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes, controlando las variables que puedan afectar el resultado.

CE5.8 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado de comercialización de un producto o servicio:

- Analizar los medios promocionales que se adecuan al supuesto definido valorando costes y beneficios.
- Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE5.9 En un supuesto práctico, en el que se caracteriza un plan de marketing «on line» para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, argumentar la idoneidad de la estrategia «on line».

C6: Elaborar el *briefing* de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones de comunicación definidas en un plan de marketing.

cve: BOE-A-2013-9463

CE6.1 Definir los objetivos y finalidad del *briefing* de un producto y servicio para el desarrollo de acciones de marketing.
CE6.2 Ejemplificar la estructura del *briefing* y los elementos que lo componen según el tipo de acción y agente al que va dirigida.
CE6.3 A partir de un *briefing*, debidamente caracterizado, analizar la información que contiene señalando el objeto de la misma.
CE6.4 Dado un conjunto de datos relacionados con un producto y una propuesta de acción publicitaria concreta:
- Seleccionar los datos necesarios para elaborar el briefing.
- Analizar los datos extrayendo conclusiones relevantes.
- Redactar el briefing en el que se reflejen de manera clara sus elementos utilizando la aplicación informática adecuada.

C7: Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing.
CE7.1 Explicar el concepto de marketing-mix y relacionar entre si los elementos que lo componen.
CE7.2 A partir de un plan de marketing, convenientemente caracterizado, interpretar correctamente cada uno de los apartados y extraer conclusiones respecto a las acciones que plantea.
CE7.3 A partir de unos datos supuestos e informes de base de producto, precio, distribución y comunicación:
- Explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables del marketing.
- Elaborar un plan de marketing sencillo en que se recojan de forma coherente las decisiones fundamentales de las variables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Contenidos

1. Planificación de marketing
- Concepto y contenido del marketing
  - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
  - Marketing estratégico y operativo.
- Estrategias y tipos de marketing.
- Marketing mix:
  - Planificación integral del marketing.
  - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
- Elaboración del plan de marketing:
  - Estructura y funcionalidad.
  - Políticas de marketing en la empresa.
  - Presupuesto del plan de marketing.
- Análisis DAFO y estrategias de marketing:
  - Estudios de mercado
  - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado
  - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

2. Política de producto
- Definición de la política de producto.
- Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
  - Clasificación de productos
  - Diferenciación de los productos
- Concepto de gama y línea de productos.

cve: BOE-A-2013-9463

    - La cartera de productos
- La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
    - Estrategias según el CVP.
    - Servicios añadidos.
- Mapas de posicionamiento.
    - Concepto de posicionamiento de producto
    - La elección de los ejes de posicionamiento
- Matriz BCG y creación de nuevos productos.
- Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
    - Concepto y finalidad de la marca
    - Tipología de las marcas
    - Estrategia de marca
    - Elementos fundamentales del envase
- Elaboración de informes sobre producto.

3. Política de precios

- Definición de la política de precios.
    - El concepto de precio
    - El precio como instrumento de marketing
- Características y variables de decisión.
- Concepto de elasticidad de precio.
    - Elasticidad cruzada
- Normativa vigente en materia de precios.
    - Relaciones con los distribuidores.
- Métodos para la determinación de los precios
    - Métodos basados en el coste.
    - Métodos basados en la competencia.
    - Métodos basados en el mercado o demanda.
- Cálculo del punto muerto.
- Estrategias comerciales en la política de precios.
    - Estrategias diferenciales
    - Estrategias competitivas
    - Estrategias para líneas de productos
    - Estrategias para productos nuevos
- Elaboración de informes sobre precios.

4. Política de distribución

- Definición de la política de distribución.
- Canales y fórmulas de distribución.
    - Elección de los canales
    - Relación entre miembros del canal de distribución
    - Comercio mayorista
    - Comercio minorista
- Estrategias en la política de distribución.
- Relaciones con la red y puntos de ventas.
    - Determinación del número de puntos de venta
    - Selección del lugar de emplazamiento
- Marketing en la distribución.
    - Merchandising.
- Comercialización «on line» de productos y servicios.
    - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
- Elaboración de informes sobre distribución.

5. Política de comunicación

- Definición de la política de comunicación en la empresa.

cve: BOE-A-2013-9463

- Tipos de comunicación en la empresa.
  - Comunicación interna y
  - Comunicación externa en la empresa.
  - La comunicación personal.
  - Otros tipos de comunicación.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
  - Publicidad
  - Promoción de ventas
  - Relaciones públicas
  - Marketing directo
  - Marketing relacional
  - Marketing «on line»
- Medios de comunicación.
  - Medios convencionales.
  - Medios no convencionales.
- Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
  - Objetivos y finalidad del briefing.
  - Estructura y elementos del briefing
  - Aplicaciones de presentación del briefing

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

Código: UF2393

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP6.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing.

CE1.1 Identificar las fases de la planificación de marketing y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo.

CE1.2 Argumentar la necesidad de control y seguimiento de las decisiones y acciones del plan de marketing para la mejora continua y eficiencia del plan de marketing.

CE1.3 Distinguir los ratios de control utilizados habitualmente para medir la eficacia de las decisiones e impacto de un plan de marketing.

CE1.4 A partir de unos datos de evolución de las ventas por producto, precios y acciones promocionales realizadas:

- Calcular los ratios de control habituales de las acciones de marketing utilizando herramientas de cálculo y hojas de cálculo.
- Elaborar un informe presentando los resultados y ratios obtenidos y extrayendo conclusiones sobre las desviaciones ocurridas.

Contenidos

1. Ejecución e implantación del plan de marketing

- Fases del plan de marketing
  - Diseño
  - Implementación
  - Control

cve: BOE-A-2013-9463

- Mejora continua

- Negociación del plan de marketing en la empresa.
  - Formulación de la estrategia de marketing
  - Definición de objetivos
  - Modelos de organización empresarial e implantación del plan
- Recursos económicos para el plan de marketing.
  - El presupuesto del plan de marketing
  - Cálculo de desviaciones de gastos

2. Seguimiento y control del plan de marketing

- Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
  - Control del plan anual
  - Control de rentabilidad
  - Control de eficiencia
  - Control estratégico
- Ratios de control del plan de marketing.
  - Beneficios
  - Rentabilidad y participación en el mercado
- Análisis de retorno del plan de marketing.
  - Criterios a considerar
- Elaboración de informes de seguimiento.

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se programarán respetando el siguiente orden: Unidad formativa 1 y Unidad formativa 2.

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: LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Código: MF2186_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

Duración: 90 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Código: UF2394

cve: BOE-A-2013-9463

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP3 y RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar la información de los clientes y bases de datos de ventas de producto o servicio del SIM (sistemas de información de mercados) para la definición de distintos tipos de acciones en el lanzamiento e implantación de distintos tipos de productos y servicios.

CE1.1 Explicar la finalidad y utilidad del SIM y bases de datos de gestión comercial, CRM (*Customer Relationship Management*) u otras, en el lanzamiento e implantación de productos o servicios en el mercado.

CE1.2 Clasificar la información comercial sobre productos y servicios, clientes, distribuidores y consumidores finales, competidores, precios u otros, siguiendo criterios de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización.

CE1.3 A partir de un informe comercial o estudio mercado de producto y servicio, seleccionar aquellas variables necesarias para la definición de acciones de marketing directo.

C2: Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.

CE2.1 Identificar los objetivos que persiguen las promociones y estrategias de marketing diferenciando acciones en la red de venta según el tipo de distribuidor y perfil del cliente.

CE2.2 Explicar las actividades y estrategias comerciales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing «on line» y «off line».

CE2.3 Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.

CE2.4 Dado un supuesto debidamente caracterizado seleccionar las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta el perfil del cliente y características del producto o servicio.

CE2.5 Dadas las pautas de comportamiento del consumidor, ejemplificar acciones utilizadas habitualmente para incentivar la venta.

CE2.6 A partir de un caso debidamente caracterizado, argumentar la introducción por parte del fabricante de, al menos, dos acciones promocionales en la red de venta para incrementar las ventas.

CE2.7 Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios para llevarla a cabo.

CE2.8 Dada una empresa que comercializa su producto o servicio a través de Internet, identificar los elementos on line de las acciones promocionales.

C3: Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial.

CE3.1 Identificar las técnicas de merchandising utilizadas habitualmente en el punto de venta según sean por parte del fabricante y distribuidor.

CE3.2 Diferenciar los elementos y medios promocionales que se utilizan según distintos tipos de establecimientos comerciales y puntos de venta on line.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.3 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado:
- Definir al menos dos tipos de acciones de merchandising diferenciando los objetivos, emplazamiento y efectos esperados de las mismas.
- Presentar de forma organizada y estructurada las acciones definidas, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.

CE3.4 Ejemplificar las acciones que se aplican en el lineal para la animación e incentivación de la compra.

CE3.5 Explicar el objetivo de la representación en un planograma de la distribución de los productos y categorías de producto en un lineal.

CE3.6 A partir de la caracterización de una «zona fría» en un establecimiento comercial:
- Ejemplificar la acción promocional para calentar la zona.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional en la zona.

C4: Elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta.

CE4.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones de marketing y promoción en el punto de venta.

CE4.2 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia y eficacia de las acciones promocionales.

CE4.3 Dado un supuesto practico convenientemente caracterizado, establecer la periodicidad para la realización de evaluaciones de las acciones promocionales.

CE4.4 Dados los resultados obtenidos de una red de venta con distintos distribuidores:
- Ordenar a los distintos de la red de venta, distribuidores o comerciales, en función de los resultados obtenidos.
- Argumentar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Elaborar un informe con los resultados y conclusiones que se derivan de su desarrollo utilizando herramientas de presentación y elaboración adecuadas.

CE4.5 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 rentabilidad y eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Interpretar los resultados obtenidos.
- Detectar las desviaciones que se han producido respecto de los resultados esperados.
- Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

Contenidos

1. **Marketing en el punto de venta.**
- Concepto de marketing en el punto de venta
  - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
  - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
- Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
  - Análisis del consumidor en el punto de venta
- Análisis del punto de venta
  - Superficie de venta: espacio y lineales
  - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
- Gestión del surtido
  - Conceptos de surtido

cve: BOE-A-2013-9463

- Amplitud y profundidad del surtido
- Planogramas

- Animación del punto de venta
  - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles
  - El escaparate

2. **Marketing promocional**
- Concepto y fines de la promoción:
  - Instrumentos de la promoción.
  - Objetivos de las acciones promocionales.
  - Tipos de promociones
- Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
- Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
  - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
- Promociones especiales.
- Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
- Acciones de marketing directo:
  - Posibilidades y características.
  - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
  - Legislación sobre protección de datos.
- Acciones de promoción «on line»:
  - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
  - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

3. **Control y evaluación de acciones promocionales**
- Eficacia y eficiencia de la acción promocional
  - Concepto de eficacia y eficiencia
  - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones
- Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
  - margen bruto,
  - tasa de marca,
  - stock medio,
  - rotación de stock,
  - rentabilidad bruta.
- Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
- Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
  - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
- Informes de seguimiento de promociones comerciales
  - Resultados
  - Medidas correctoras de las desviaciones

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Código: UF2395

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP2 y RP5.

cve: BOE-A-2013-9463

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar el estilo de liderazgo y motivación a adoptar en las distintas relaciones con la red de venta.

CE1.1 Identificar y explicar los distintos estilos de liderazgo aplicables a la red de venta interna y externa.

CE1.2 Identificar y analizar los principales elementos motivadores de los vendedores o miembros del equipo comercial.

CE1.3 Establecer las ventajas e inconvenientes de las acciones dirigidas a la motivación a la red de venta y acciones de marketing al distribuidor.

CE1.4 Identificar y explicar los componentes que determinan la cultura empresarial y motivación del equipo comercial.

CE1.5 Explicar los prototipos culturales de las empresas y su influencia en el equipo de trabajo.

CE1.6 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y la identidad corporativa.

CE1.7 Ejemplificar las competencias personales del liderazgo de equipos comerciales diferenciando al menos: comunicar, empalizar, escuchar, ofrecer confianza y fiabilidad, asumir riesgos, tolerancia ante la frustración, control del estrés, entre otros.

CE1.8 Argumentar las ventajas y desventajas de la dirección por objetivos en un plan de ventas en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

CE1.9 Identificar los componentes de una herramienta o soporte de objetivos marcados para los miembros del equipo comercial para un periodo de tiempo determinado.

C2: Analizar el argumentario y objeciones de venta de distintos tipos de productos y servicios aplicando técnicas de venta en función de distintos tipos de cliente y canales de comercialización.

CE2.1 Explicar la finalidad e importancia del argumentario de venta en la comercialización y diferenciación de un producto y servicio.

CE2.2 Agrupar los elementos y contenidos esenciales necesarios para elaborar un argumentario de ventas efectivo señalando al menos las características del producto, argumentos de venta y objeciones previsibles.

CE2.3 Explicar las fases habituales del proceso de venta diferenciando según distintos canes de comercialización presenciales y no presenciales: televisión, teléfono e Internet.

CE2.4 Comparar distintos tipos de argumentarios de venta identificando los errores y problemas de interpretación habituales que se pueden producir durante el proceso de venta por parte del vendedor y diferenciando según las características de la venta presencial y no presencial y el tipo de producto: tangible e intangible entre otras.

CE2.5 Diferenciar las distintas técnicas refutación de objeciones utilizadas habitualmente en la venta de productos y servicios de gran consumo.

C3: Realizar presentaciones de distintos tipos de productos y servicios a la red de venta, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas y utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación.

CE3.1 Identificar las fuentes de información que facilitan datos comerciales significativos de la red de venta y/o canal de distribución, clientes, competidores y cartera de productos y servicios de la empresa.

CE3.2 Ordenar la información comercial de la red de venta, propia y externa siguiendo criterios de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.3 Dado un producto y servicio existente, distinguir la estructura comercial y red de venta que utiliza así como normativa aplicable para su distribución y promoción.
CE3.4 Determinar la finalidad e importancia de la presentación de un producto o servicio a la red de venta.
CE3.5 Argumentar las diferencias que existen en la presentación de un producto y servicios en función de a quién va dirigido: distribuidores, vendedores y clientes finales.
CE3.6 Distinguir la estructura óptima de contenidos a incluir en una presentación de un producto y servicio a la red de venta.
CE3.7 Identificar los elementos que garantizan la comunicación oral efectiva a un grupo amplio de interlocutores.
CE3.8 Simular la presentación de distintos productos y servicios y argumentario de ventas a un grupo de vendedores o distribuidores especializados utilizando:
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas.
- Aplicaciones informáticas de presentación.

Contenidos

1. Gestión y motivación de la red de ventas
- Red de ventas:
  - Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
  - Organización del sistema de ventas
  - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.
- Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
  - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales
  - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.
- Técnicas de motivación a vendedores:
  - Reuniones periódicas
  - Reconocimiento
  - Incentivos, comisiones y primas
- Formación a vendedores y prescriptores:
  - Tareas de los vendedores.
  - Técnicas de persuasión e información
  - Redes sociales y marketing.

2. Presentación y venta de productos y servicios
- Proceso de venta:
  - Fases del proceso de venta
  - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.
  - La venta personal: características.
  - Tareas del vendedor.
  - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios
- Argumentarios de ventas:
  - Según tipos de productos y servicios
  - Según canales de comercialización.
  - Objeciones y técnicas de refutación.
  - Garantías y protección al consumidor.
- Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
  - El proceso de comunicación en la promoción y venta
  - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
  - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

cve: BOE-A-2013-9463

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se podrán 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: GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: MF2187_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

Duración: 90 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: UF2396

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1 y RP2, así como a la RP5 en lo relativo a la coordinación de las actividades necesarias para la celebración de eventos de marketing y comunicación.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Caracterizar eventos y actos de marketing y comunicación, en función de diferentes objetivos, tipos de público al que se dirige, protocolo y trámites administrativos necesarios para su ejecución.

CE1.1 Distinguir los tipos de eventos utilizados habitualmente en acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y público al que se dirige: promociones, ferias, patrocinios, congresos, ruedas de prensa u otros.

CE1.2 Diferenciar distintos tipos de eventos de marketing y comunicación señalando al menos:

- Tipología de proveedores implicados
- Partidas de coste asociadas
- Características del lugar idóneo para su organización
- Permisos y licencias necesarias a priori

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.3 Dados distintos tipos de eventos y acto de comunicación, identificar las fases, actividades, medio, recursos humanos y materiales necesarios.
CE1.4 Identificar los diferentes servicios e instalaciones requeridas por los eventos, sus peculiaridades y sus relaciones con los organizadores de eventos:
- Los espacios: palacios y centros de congresos, recintos feriales, hoteles, recintos singulares u otros y sus accesos, instalaciones, medios tecnológicos, configuración de los espacios.
- Servicios de hostelería y restauración: tipología y formas de servicio.
- Servicios y métodos de reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
- Servicios de diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
- Servicios, modalidades y tecnologías para la traducción, tales como interpretación de conferencias, traducción de cintas y locuciones o traducción escrita.
- Métodos y tecnologías de gestión y control de los accesos y seguridad.
- Servicios y sistemas de montajes de stands y exposiciones.
- Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
- Servicios de animación cultural y producción de espectáculos.
- Servicio de transporte: acceso a la sede y transportes internos colectivos.
- Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.

CE1.5 En distintos supuestos de eventos debidamente caracterizados:
- Definir las gestiones y tareas que debe asumir el organizador del evento.
- Elaborar el programa del evento en función de las especificaciones aportadas y de la tipología de las personas y entidades que intervienen o participan, como compradores, vendedores, expositores, delegados, ponentes, comité organizador y autoridades.
- Elaborar un calendario y cronograma general del evento.
- Utilizar programas informáticos específicos para la gestión de eventos.

CE1.6 Dado el *briefing* de distintos tipos de eventos simular el proceso de solicitud y recepción de ofertas a distintos proveedores baremando en función de distintos criterios precio, servicios añadidos, condiciones de prestación, forma de pago u otros.
CE1.7 Dado el *briefing* de un evento de marketing y comunicación para la promoción y lanzamiento de un producto, determinar aplicando técnicas de búsqueda «on line» y «off line»:
- Proveedores y servicios implicados: imprenta, azafatas, agencias de modelos, técnicos de sonido, diseñadores gráficos, entre otros.
- Características del lugar idóneo para su celebración
- Desarrollo y normas de protocolo del evento.
- Normativa aplicable y permisos y licencias necesarias.

CE1.8 Dadas unas condiciones especificas para la celebración de una rueda de prensa identificar los participantes y medios necesarios para su ejecución.

C2: Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación.
CE2.1 Definir los criterios utilizados habitualmente en la selección de proveedores de acciones de marketing y comunicación, diferenciando al menos: económicos, plazos, calidad y condiciones de pago entre otros.
CE2.2 Identificar los factores de riesgo y condiciones específicas de los proveedores habituales de eventos de marketing y comunicación.
CE2.3 Dadas varias ofertas de proveedores de un determinado servicio relacionado con una acción de comunicación, argumentar los criterios para comparar y seleccionar la más adecuada: coste, experiencia, cartera de clientes, fiabilidad, metodología,

cve: BOE-A-2013-9463

precio, calidad presentándolo en una hoja de cálculo y base de datos de proveedores asociados a dicha acción.

CE2.4 En un supuesto práctico, debidamente caracterizado, para acudir a una feria de ámbito nacional e internacional:

- Interpretar las variables y condiciones utilizadas habitualmente en la realización de este tipo de actividades.
- Diferenciar los elementos y condiciones habituales en contratos de servicios con proveedores de ese tipo de evento.
- Elaborar el presupuesto de coste previsible del evento.
- Simular la negociación con los agentes y proveedor, resolviendo puntos previsibles de conflicto, presupuesto, condiciones de participación y resolverlos aplicando las técnicas de negociación adecuadas.

CE2.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, a partir de ofertas de varios proveedores definidas por unos parámetros de precio, calidad y servicio, seleccionar una oferta a partir de una tabla comparativa de ofertas donde se identifiquen:

- Calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos.
- Recursos disponibles por el proveedor: técnicos, de personal y financieros entre otros.
- Factibilidad de las condiciones ofertadas respecto a calidad y capacidades productivas.
- Grado de cumplimiento estimado, relativo a los plazos y cumplimiento de las actividades subcontratadas.

C3: Elaborar informes de control y evaluación de resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing y comunicación.

CE3.1 Argumentar las ventajas de la evaluación de los resultados a través de un informe de resultados.

CE3.2 Definir indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos o actos de marketing y comunicación.

CE3.3 Explicar las incidencias y problemas más frecuentes en el desarrollo de eventos /actos de marketing y comunicación distinguiendo al menos: errores de organización, desarrollo y implantación.

CE3.4 Explicar los sistemas utilizados habitualmente para el control y evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.

CE3.5 Identificar los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos: clientes, accionistas, opinión público u otros, a los que se dirige un evento o acciones de comunicación.

CE3.6 A partir de la simulación de un evento elaborar un cuestionario identificando los aspectos que permiten medir el nivel de satisfacción de los asistentes.

CE3.7 Dados unos datos de ejecución de una acción de comunicación y unas respuestas a cuestionarios de evaluación del público destinatario del mismo, redactar un informe de evaluación de resultados empleando aplicaciones informáticas de tratamiento de textos, hojas de cálculo y presentación.

Contenidos

1. **Planificación de eventos de marketing y comunicación**
   - Imagen y de comunicación de la empresa:
     - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
     - Consolidación de marcas y productos.
   - Eventos en marketing y comunicación:
     - Ferias,
     - Actos promocionales

cve: BOE-A-2013-9463

- Actos institucionales,
- Congresos,
- Recepciones,
- Ruedas de prensa y otros eventos.

- Documentación interna de planificación.
  - Cronograma y Organización de eventos.
  - Planos, información práctica.
  - Seguridad del evento
- Atención especial a autoridades.
- Comunicación de eventos entre otros
  - Correspondencia
  - Publicidad del evento

2. **Gestión y contratación de espacios, medios y personas para eventos**

- Selección y negociación de ofertas.
  - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
  - Lugares de celebración.
  - Proveedores de servicios.
- Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
  - Contratación de servicios de logística y catering del evento
  - Contratación de otros medios de apoyo al evento
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
  - Personal para el evento.
  - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
- Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
  - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

3. **Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación**

- Supervisión y seguimiento de eventos.
  - Control de participantes.
- Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
- Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
- Calidad en los servicios de gestión de eventos.
  - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
  - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
  - Elaboración de informes de actos y eventos.
  - Indicadores de calidad del evento.
  - Cuestionarios de satisfacción.
- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: UF2397

Duración: 30 horas

cve: BOE-A-2013-9463

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP3 y RP4, así como a la RP5 en lo relativo a la aplicación de las técnicas de protocolo en los eventos de comunicación y marketing

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar las normas de protocolo y ceremonial establecidas en la celebración de los principales actos y eventos de marketing y comunicación resolviendo las incidencias que surgen habitualmente.

CE1.1 Argumentar las ventajas de la existencia y cumplimiento de normas de protocolo y ceremonial en la celebración de actos.

CE1.2 Identificar las normas y usos habituales que gozan determinados cargos o representantes dentro del protocolo institucional y ceremonial en el ámbito nacional e internacional.

CE1.3 Interpretar la normativa oficial vigente aplicable en el uso de banderas, escudos, himnos nacionales y autonómicos actos o eventos institucionales y oficiales.

CE1.4 Explicar las normas y orden de precedencia de los asistentes a un acto o evento determinado en función del:

- Tipo de actos
- Rangos de ordenación
- Representación que ostenten las personas
- Territorio o ámbito en que tengan lugar los actos

CE1.5 Dado un evento o acción de comunicación en la que el protocolo y las relaciones públicas tienen un papel destacado, indicar los puntos críticos, vestimenta y los modos de comportamiento desde el punto de vista del protocolo y las relaciones públicas.

CE1.6 Relacionar los errores e incidencias más habituales en actos y eventos de comunicación protocolarios y las formulas de resolución más efectivas.

CE1.7 Ante un supuesto práctico suficientemente caracterizado de incidencia protocolaria simular su resolución respetando las normas protocolarias del ceremonial establecidas.

C2: Determinar las actitudes y aptitudes a adoptar en la asistencia y coordinación de distintos tipos de eventos y actos de marketing y comunicación.

CE2.1 Diferenciar entre actitud y aptitud en distintos tipos de eventos de comunicación y marketing.

CE2.2 Argumentar la importancia de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de comunicación y los aspectos más relevantes de la misma.

CE2.3 Ejemplificar las errores más habituales en las actitudes y aptitudes según los actores y agentes participantes a un evento.

CE2.4 Diferenciar los elementos de la comunicación verbal y no verbal y su impacto en la comunicación efectiva interpersonal.

CE2.5 A partir de un evento o acto oficial con varios invitados de distinto rango simular la presentación de los mismos aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolo definido.

CE2.6 A partir de una caso suficientemente caracterizado simular:

- La celebración de actos con personajes y representantes de alto rango empresarial e institucional cumpliendo las normas de protocolo habituales y diferenciación jerárquica,
- La celebración de ruedas de prensa y secuencialización de pasos comunicándose de forma cortés y amable con los representantes de los medios.

Contenidos

cve: BOE-A-2013-9463

1. Protocolo y comunicación personal y corporativa

- Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
  - Naturaleza del protocolo empresarial.
  - Manual de protocolo de la empresa.
  - Comunicación corporativa.
- Tipos de protocolo
  - Protocolo social
  - Protocolo académico
  - Protocolo internacional
  - Protocolo de banquetes y comidas
  - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet
  - Protocolo de actos deportivos
  - Protocolo de atención
  - Protocolo de seguridad.
- Habilidades sociales y relaciones interpersonales.
  - Normas de comportamiento y educación social.
  - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias.
  - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales.
  - Liderazgo, empatía y asertividad.
- La imagen personal.
  - Elección del vestuario
  - Formas de saludar
- Formas protocolares de expresión oral:
  - Comunicación verbal
  - El lenguaje corporal
- Formas protocolares de expresión escrita.
- Atención a los medios de comunicación y prensa.

2. Ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.

- Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso.
- Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas.
- Normas y usos habituales en actos protocolarios:
  - Decoración y elementos escenográficos
  - Disposición de autoridades.
  - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa.
  - Orden de intervenciones y jerarquía
  - Atención a invitados y acompañantes
- Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
  - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos.
  - Fórmulas de resolución.

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se podrán 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.

cve: BOE-A-2013-9463

MÓDULO FORMATIVO 5

Denominación: ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Código: MF2188_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

Duración: 90 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

Código: UF2398

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 y RP3.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento.

CE1.1 Identificar la normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor en relación con la publicidad e información veraz.

CE1.2 Explicar el concepto de publicidad ilícita, publicidad subliminal u otros definidos en la normativa.

CE1.3 Argumentar la necesidad del cumplimiento del código de autocontrol o código deontológico del sector en materia publicitaria.

CE1.4 Explicar el diferente impacto de los distintos modos de publicidad y relaciones públicas: convencional y no convencional o BTL («*Below The Line*»).

CE1.5 Argumentar el objeto de la publicity como medio de difusión no sujeto a la ley y normativa publicitaria.

CE1.6 Diferenciar las obligaciones y responsabilidad del anunciante y de la agencia de medias en relación con el mensaje y contenido de la campaña de comunicación.

C2: Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos.

CE2.1 Explicar la finalidad del plan de medios y las fases de la planificación de medios.

CE2.2 Relacionar las variables que condicionan la selección de una combinación determinada para un plan de medios: alcance óptimo y presupuesto.

CE2.3 Identificar las variables que determinan la selección de un soporte dado un plan de medios.

CE2.4 A partir de la definición de una acción publicitaria y un presupuesto determinado seleccionar los medios y soportes utilizados más efectivos justificando convenientemente su selección.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.5 Especificar las características de contratación de cada soporte en base a, entre otros:
- Anticipación en el envío de órdenes
- Plazos para la compra de espacios
- Material necesaria para ser difundida la acción de comunicación.

CE2.6 Definir las condiciones de contratación que habitualmente se negocian con cada soporte o proveedor.

CE2.7 A partir de un plan de medios convenientemente caracterizado, simular la propuesta los agentes/actores adecuados a los objetivos y presupuesto del plan disponible aplicando técnicas de selección de proveedores:
- Productoras.
- Estudios de sonido.
- Salas de editaje.
- Agencias de modelos.
- Compositores musicales u otros.
- Diseñadores gráficos.
- Imprentas.
- Otros proveedores técnicos.

C3: Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros.

CE3.1 Enumerar los datos que recogen las fuentes de información de medios reconocidas y utilizados habitualmente en la planificación de medios, señalando al menos:
- Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
- Infoadex
- OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
- EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
- Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
- Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.

CE3.2 Diferenciar los medios y soportes habituales en el sector de la publicidad en función de sus:
- Características técnicas y funcionales (color, movimiento, audiovisual, impresión, entre otros).
- Perfiles de sus audiencias.
- Coberturas geográficas.
- Tipologías de espacios contratables.
- Contenido temático.
- Periodicidad.

CE3.3 Explicar el significado y formas de medición de las variables habituales en relación con medios: audiencia, impacto útil, tarifa, espacio disponible, cobertura.

CE3.4 Ejemplificar distintos soportes para medios de comunicación de masas: televisión, radio, revistas, prensa e internet entre otros.

CE3.5 A partir de un plan de medios en prensa escrita suficientemente caracterizado,
- Simular la búsqueda de la información de los distintos soportes con eficacia y en un tiempo determinado aplicando técnicas y motores de búsqueda «on line» y «off line».
- Disponer de forma ordenada las tarifas, perfiles, audiencias, cobertura geográfica, referidos a cada soporte utilizando, en su caso, una hoja de cálculo o aplicación informática adecuada.

CE3.6 A partir de un plan de medios en televisión:
- Simular la búsqueda de información de los distintos soportes, con eficacia y en tiempo determinado, aplicando técnicas y motores de búsqueda «on line» y «off line».

cve: BOE-A-2013-9463

- Disponer, de forma ordenada, las tarifas, perfiles, audiencias, cobertura geográfica, referidos de cada soporte de televisión utilizando, en su caso, una hoja de cálculo o aplicación informática adecuada.

CE3.7 Argumentar la importancia de la innovación tecnológica en los medios y sistemas de comunicación aplicables a un plan de medios a partir de revistas especializadas y páginas web en el sector

C4: Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido.

CE4.1 Señalar las diferencias existentes entre las formas de contratación habituales en el ámbito de medios.

CE4.2 Explicar los aspectos y condiciones a negociar en un contrato con una agencia de publicidad tanto desde el punto de vista del anunciante como de la agencia.

CE4.3 Identificar los elementos y condiciones habituales para cursar una orden de emisión a distintos medios: radio, televisión y prensa.

CE4.4 Identificar los intermediarios y las funciones de éstos en la difusión y ejecución del plan de medios: agencias y centrales de medios.

CE4.5 Dado un supuesto práctico suficientemente caracterizado de relación entre anunciante y agencia publicitaria describir el tipo de contrato más adecuado.

CE4.6 Dado un plan en distintos medios elaborar las órdenes de cursaje de emisión completas.

CE4.7 Dado un plan de medios ejecutado a través de una agencia de medios, elaborar la factura proforma a la agencia o anunciante según el caso.

Contenidos

1. **Regulación y códigos deontológicos en publicidad**
   - Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
   - Diferenciación de conceptos clave:
     - Publicidad ilícita
     - Publicidad subliminal
     - Publicidad engañosa y desleal
   - Regulación publicitaria en Internet
   - Códigos deontológicos en el sector

2. **Diseño del plan de medios y soportes publicitarios**
   - Plan de medios
     - Concepto.
     - Características y elementos de planificación.
   - Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación
     - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
     - Publicidad convencional y no convencional.
     - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
   - Modelos de planes de medios
     - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
     - Características y diferencias.
     - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
     - Cuadro de mando de una campaña publicitaria
   - Criterios de elección de medios y soportes:
     - Según producto
     - Según público objetivo: *targets*

cve: BOE-A-2013-9463

- Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
- Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.

- Formas específicas de publicidad en Internet:
  - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
  - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

3. **Ejecución y contratación del plan de medios**

- Calendario de inserciones publicitarias
  - Representación gráfica del plan de medios
- Presupuesto del plan de medios
  - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
  - Recomendaciones para la compra de espacios en medios
  - Optimización del plan de medios.
- Ejecución del plan de medios.
  - Relaciones entre agencias y anunciantes.
  - Relaciones entre agencias y los medios.
- Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
  - El contrato de publicidad
  - El contrato de difusión publicitaria
  - El contrato de creación publicitaria
  - El contrato de patrocinio
  - La contratación «on line»
  - Facturación
- Cursaje de emisión
  - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
  - Elaboración de órdenes de cursaje.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

Código: UF2399

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de control de emisión de un plan de medios convencional utilizando herramientas de control sensorial y calculando ratios de control e impacto.

CE1.1 Valorar la importancia y ventajas de realizar un proceso de control al plan de medios.

CE1.2 Identificar las variables objeto de control en un plan de medios escrito: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación, frecuencia entre otras.

CE1.3 Identificar los instrumentos de control utilizados habitualmente en la emisión de un plan de medios en televisión y radio.

CE1.4 Identificar los principales ratios de medición de audiencia e impacto de medios.

CE1.5 A partir de unos datos de seguimiento de medios calcular ratios de impacto GRP (Gross Rating Point), CPM (Coste por mil o impacto útil) u otros datos objetivos.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.6 Dado un plan de medios en televisión, radio y prensa establecido simular la monitorización utilizando instrumentos sensibles de lectura, audición y visualización entre otros.
CE1.7 Dado un plan de medios de publicidad exterior especificar las variables objeto de control del mismo: visualización, situación y calidad entre otros.

C2: Determinar la estructura y elementos críticos del «*press clipping*» o informe de cobertura informativa en distintos medios.
CE2.1 Explicar la finalidad y necesidad de realizar la cobertura informativa de contenidos no pagados, acciones o sucesos.
CE2.2 Valorar la importancia del *press-clipping* para la toma de decisiones en la organización.
CE2.3 Identificar la estructura y formas habituales de un *press-clipping* o informe de cobertura mediática y medios informáticos utilizados habitualmente.
CE2.4 Explicar las técnicas de búsqueda, «on line» y «off line», utilizadas habitualmente para realizar el seguimiento de cobertura informativa.
CE2.5 Dadas unas necesidades de cobertura informativa, en distintos soportes de prensa escrita, de un contenido o suceso claramente definido:
- Simular la búsqueda de noticias adecuados a los criterios establecidos y
- Compilar las noticias en un documento de acuerdo a los criterios de maquetación y formato establecido, utilizando las funciones de las aplicaciones informáticas y escaneado de documento
- Analizar las noticias tras una lectura rápida de las mismas clasificándolas según distintos criterios cualitativos: tipo de información, grado de positividad respecto a la demanda de información u otros.
- Elaborar un informe con el análisis de cobertura mediática de las noticias y tema clasificando y ordenando siguiendo criterios cronológicos u otros.

Contenidos

1. **Las audiencias y la evaluación del plan de medios**
- Conceptos clave para la medición de audiencia
  - Audiencia
  - Cobertura o alcance del plan de medios
  - Inserciones o frecuencia de la comunicación
- Indicadores de medición de audiencias e impacto
  - Coste Por Mil (CPM)
  - Cobertura neta,
  - Gross Rating Point
  - Coste por Click (CPC)
- Fuentes de medición de audiencias e impacto.
  - Encuesta General de Medios (EGM)
  - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
  - Infoadex
  - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
  - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
  - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
  - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
  - Medición de la audiencia en Internet.
- Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

2. **Control de emisión del plan de medios**
- Técnicas y herramientas de control de emisión.

cve: BOE-A-2013-9463

- Simulación de procesos de control de emisión.
- Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».

- Control de contenidos pagados y no pagados.
  - Diferencias y similitudes del proceso de control.
  - Control de plan de medios escritos
  - Control del plan de medios en televisión y radio
- Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
  - El press clipping: estructura y composición
  - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.
- Control del plan de medios en Internet.

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se programarán respetando el siguiente orden: Unidad formativa 1 y Unidad formativa 2.

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 6

Denominación: ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES

Código: MF2189_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC2189_3: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos.

Duración: 90 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

Código: UF2400

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 y RP3 en lo relativo a la elaboración y diseño de materiales publi-promocionales.

Capacidades y criterios de evaluación

cve: BOE-A-2013-9463

C1: Aplicar criterios de identidad corporativa, trasladándolos de manera creativa al diseño publicitario y al medio de publicación.

CE1.1 Identificar los elementos fundamentales de formato, tipografía, color, entre otros, que se definen en el manual de identidad corporativa y aplicarlos correctamente en cada caso al diseño de materiales sencillos de comunicación.

CE1.2 Diferenciar los objetivos y finalidad el plan de comunicación de la empresa del Manual de identidad corporativa.

CE1.3 Identificar las variables para la evaluación de la percepción de la imagen de la empresa por parte del consumidor y realizar propuestas dirigidas a aumentar su eficacia.

CE1.4 Realizar propuestas de reactualización de imagen o reforzamiento de una marca, producto o servicio de la empresa, con vistas a mejorarlo.

C2: Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publi-promocional e informativo en diferentes soportes convencionales y «on line».

CE2.1 Interpretar la normativa vigente en materia de publicidad y derechos del consumidor según el producto y público al que se dirige.

CE2.2 Diferenciar las características de distintos materiales de acciones de marketing y comunicación de carácter publi-promocional e informativo: folletos, anuncios, carteles, comunicados de prensa, páginas web u otros.

CE2.3 A partir de folletos publi-promocionales con distintas características:

- Identificar público objetivo al que se dirige.
- Distinguir el argumento que utilizan para promocionar el producto o servicio.
- Distinguir el tipo de lenguaje, imágenes, color, personajes empleado.
- Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados.
- Argumentar los distintos materiales y características.
- Argumentar la composición y formato.
- Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados e impacto que busca.

CE2.4 A partir de páginas web de carácter comercial de distintas organizaciones:

- Identificar público objetivo al que se dirigen.
- Distinguir el tipo y estilo web empleado.
- Argumentar los criterios de usabilidad aplicados.
- Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados.
- Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados.

CE2.5 Definir las características de materiales de comunicación con carácter informativo como, por ejemplo, comunicados y notas de prensa.

CE2.6 A partir de briefings de distintos productos o servicios, definir las características adecuadas del material publi-promocional para valorar la posibilidad de seleccionar proveedores externos.

C3: Aplicar técnicas de comunicación persuasiva e identificar los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publi-promocionales.

CE3.1 Describir el proceso seguido desde la definición de una acción publi-promocional hasta la elaboración y difusión de los materiales de marketing y comunicación: folletos, propaganda u otros.

CE3.2 Explicar las reglas básicas de la comunicación persuasiva, escrita y audiovisual en materales publi-promocionales y los estilos y géneros utilizados habitualmente en el sector publicitario diferenciando:

- Persuasión.
- Seducción.
- Manipulación.

CE3.3 Diferenciar las características del marketing tradicional frente al marketing directo, marketing «on line», marketing encubierto y marketing viral.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.4 A partir del briefing de un folleto publi-promocional de un producto o servicio convenientemente caracterizado:
- Identificar las características y ventajas del producto.
- Identificar las características del target o publico al que se dirige
- Elaborar distintos mensajes utilizando distintos estilos de comunicación persuasiva.
- Argumentar la selección de un mensaje siguiendo distintos criterios.

CE3.5 A partir de la definición de una noticia o evento de una organización dada, elaborar un comunicado de prensa con corrección léxica y ortográfica y estilo periodístico.

C4: Seleccionar contenidos, imágenes y textos, necesarios para la elaboración de folletos, carteles y materiales publi-promocionales sencillos, de acuerdo a criterios preestablecidos y respetando la normativa vigente e identidad corporativa.

CE4.1 Identificar las fuentes y motores de búsqueda «on line» de información y bancos de imágenes utilizados habitualmente en el sector de la publicidad y diseño gráfico especificando al menos: fiabilidad y coste de la misma.

CE4.2 Identificar las normas de uso y copyright de bancos de imágenes tanto «on line» como «off line».

CE4.3 A partir de un briefing y supuesto práctico debidamente caracterizado para la elaboración de un folleto publi-promocional:
- Interpretar correctamente las condiciones y características del folleto a elaborar del briefing: formato, color, tipos de letras, características técnicas, cantidad, calidad u otros.
- Definir los medios y recursos necesarios para elaborarlo valorando la posibilidad de realizarlo con software a nivel de usuario o recurrir a profesionales especializados.
- Simular la búsqueda de empresas y profesionales especializados en el sector de la publicidad y artes gráficas.
- Simular la solicitud de una oferta y pedido a un profesional publicitario especificando las condiciones mínimas del material.

C5: Elaborar bocetos de materiales de carácter publi-promocional, folletos y carteles no complejos, aplicando técnicas de diseño y utilizando aplicaciones informáticas de diseño a nivel usuario.

CE5.1 Diferenciar los tipos de soporte de los materiales de marketing y comunicación publi-promocional más habituales: folletos, dípticos, trípticos, carteles.

CE5.2 Describir las normas de composición, color y tipografía que deben cumplir:
- El folleto, díptico y tríptico.
- El cartel publicitario.
- El anuncio en prensa escrita.
- El flash o anuncio en una web.

CE5.3 Describir los elementos fundamentales que intervienen en la correcta disposición del material tipográfico en la composición ordinaria de un folleto publi-promocional: tamaño del cuerpo, espacio entre palabras, interlineado, longitud de la línea, entre otros.

CE5.4 Dadas unas supuestas instrucciones para la creación de una material, seleccionar las fuentes tipográficas más adecuadas valorando tanto su legibilidad y estética, como su coste y disponibilidad.

CE5.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en un briefing, elaborar un boceto para la creación de materiales publi-promocionales cumpliendo con las normas de composición, color y uso de la tipografía.

CE5.6 Explicar las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de folletos publipromocionales y carteles.

cve: BOE-A-2013-9463

CE5.7 A partir de un briefing, con la definición de un mensaje y público objetivo, realizar y diseñar distintos carteles y folletos utilizando aplicaciones o herramientas de autoedición de elementos promocionales buscando la armonización entre imagen y simbología de acuerdo a los objetivos y mensaje de la comunicación.

Contenidos

1. **Imagen e identidad corporativa**
   - Identidad corporativa
     - La marca y la imagen de la empresa.
     - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca
     - Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno.
   - Imagen gráfica:
     - El logotipo y otros elementos de identidad visual.
     - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa.
     - Isotipo: color, tipografía, u otros.
   - Diseño gráfico y comunicación corporativa:
     - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos.
     - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa.
   - Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

2. **Elaboración de materiales de marketing y comunicación sencillos**
   - Principios y elementos de composición
     - Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.
   - Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
   - Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación.
     - Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario.
     - Objetivo
     - Redacción del mensaje.
   - Fuentes de información y bancos de imágenes:
     - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
     - Cita de autores: normas y criterios.
     - Derechos del consumidor y publicidad.
     - Motores de búsqueda de información e imágenes.
     - Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.
   - Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa

3. **Autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos**
   - La línea gráfica impresa: papelería corporativa
   - Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos
     - Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos.
     - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales.
   - Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

cve: BOE-A-2013-9463

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB

Código: UF2401

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4 en lo relativo a la gestión y actualización de contenidos de páginas web e intranet.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Elaborar y tratar contenidos, textos e imágenes, con carácter comercial e informativo para intranets y páginas web de empresas utilizando aplicaciones de autoedición de contenidos web en entornos de usuario.

CE1.1 Enunciar los diferentes apartados de una página web y funciones de editores sencillos de páginas web, blogs y entornos puntocom, website y newsletter entre otros.

CE1.2 Diferenciar los elementos que caracterizan el perfil de un internauta frente al consumidor tradicional.

CE1.3 Argumentar la importancia de la creación y actualización periódica de páginas web para alcanzar los objetivos comerciales de una organización.

CE1.4 Argumentar la finalidad y utilidades de una intranet activa y actualizada para la empresa.

CE1.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario y estilo narrativo adecuados al perfil del internauta y cliente «on line».

CE1.6 Identificar los instrumentos y utilidades disponibles en internet para la promoción de páginas y sitios web.

CE1.7 Manejar con destreza las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de páginas web a nivel usuario.

CE1.8 A partir de la definición de una página web comercial e intranet, proponer contenidos, textos e imágenes adecuados.

C2: Desarrollar contenidos y presencia en la red coherentes con los objetivos comerciales y de comunicación de la empresa.

CE2.1 Evaluar la presencia de la empresa en Internet teniendo en cuenta el grado de penetración en comunidades y redes sociales y hacer propuestas encaminadas a aumentar su impacto y rentabilidad en este sentido.

CE2.2 Definir un conjunto de palabras y términos clave que sean coherentes con la imagen de la empresa y con sus objetivos comerciales más directos.

CE2.3 Analizar la posición de la empresa en diferentes buscadores y realizar propuestas de contenidos encaminadas a mejorar o mantener esa posición.

CE2.4 Simular respuestas a comentarios o quejas, tanto recibidos directamente por la empresa, o bien que hayan sido publicados a través de foros, redes sociales u otras páginas similares.

CE2.5 A partir de distintos casos de empresas con campañas de productos o servicios definidos proponer acciones de marketing digital en la red.

Contenidos

1. **Marketing digital y comunicación en la web**
   - Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
     - Introducción a la web 2.0.
     - Marketing colaborativo: Redes Sociales.

cve: BOE-A-2013-9463

- Cloud computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras.

- La imagen de la empresa en Internet.
  - Gestión de la imagen, la marca y los productos en internet
  - Redes Sociales y el CRM de la empresa.
- Técnicas de marketing digital:
  - Publicidad en buscadores (SEM)
  - Marketing viral
  - Fidelización de clientes a través de la web.
  - Promociones dirigidas al canal «on line».
- Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO).
- Internet móvil.
  - Concepto y aplicaciones.

2. **Gestión y mantenimiento de páginas web comerciales**

- Conceptos básicos de Internet e Intranet:
  - visitas,
  - páginas,
  - cookies,
  - blogs,
  - protocolos,
  - webtrends u otros.
- Nociones básicas de Lenguaje HTML.
- Características de una página web.
  - Mapa del sitio.
  - Panel de administración
  - Estadísticas de visitas
  - Descripción y palabras clave
  - Traslado de elementos de identidad corporativa a la web.
- La creación de mensajes publicitarios para Internet:
  - Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal «on line».
- Inserción de textos y elementos multimedia:
  - texto
  - imágenes
  - ficheros PDF
  - audio y vídeos
  - creación de enlaces.
- Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales.
- Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «on line».

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se podrán 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.

cve: BOE-A-2013-9463

MÓDULO FORMATIVO 7

Denominación: INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

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

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con lo establecido en las RP1 a la RP5 en lo relativo a la adquisición de habilidades para mantener una comunicación personal con el cliente-consumidor.

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.
- 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.
- 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.

cve: BOE-A-2013-9463

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 posventa.

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.

cve: BOE-A-2013-9463

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
- 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.

cve: BOE-A-2013-9463

– 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.
– Cumplimentación 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.

MÓDULO DE PRÁCTICAS NO LABORALES DE GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: MP0499

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Relacionar entre sí las variables que intervienen en las acciones y políticas de marketing de la organización obteniendo conclusiones relevantes para la toma de decisiones del plan de marketing y comunicación de la organización.

CE1.1 A partir de un plan de marketing, convenientemente caracterizado, interpretar correctamente cada uno de los apartados y extraer conclusiones respecto a las acciones que plantea.

CE1.2 A partir de unos datos supuestos e informes de base de producto, precio, distribución y comunicación:

– Explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables del marketing.
– Elaborar un plan de marketing sencillo en que se recojan de forma coherente las decisiones fundamentales de las variables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

C2: Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.

CE2.1 Diferenciar los tipos de objetivos, comerciales y no comerciales, de comunicación en una organización.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.2 Comparar los instrumentos de comunicación y publicidad convencional y no convencional o BTL («below the line») utilizadas habitualmente en la política de comunicación de de marketing.
CE2.3 Diferenciar las características de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.
CE2.4 Aplicar los objetivos y criterios de la organización de ferias y eventos para la promoción de los productos y servicios.
CE2.5 Calcular e interpretar los indicadores de medición de la eficacia publicitaria, controlando las variables que puedan afectar el resultado.
CE2.6 A partir de las necesidades de comercialización de un producto o servicio de la organización:
- Proponer los medios promocionales que se adecuan al caso valorando costes y beneficios.
- Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional de forma proactiva y creativa.

CE2.7 A partir del plan de marketing «on line» de la organización para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, argumentar la idoneidad de la estrategia «on line».

C3: Proponer distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.
CE3.1 Identificar los objetivos que persiguen las promociones y estrategias de marketing diferenciando acciones en la red de venta según el tipo de distribuidor y perfil del cliente de la organización.
CE3.2 Explicar las actividades y estrategias comerciales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing on line y off line.
CE3.3 Aplicar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.
CE3.4 Proponer acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta el perfil del cliente y características del producto o servicio.
CE3.5 A partir del análisis del comportamiento de distintos tipos de cliente de la organización, ejemplificar acciones utilizadas habitualmente para incentivar la venta.
CE3.6 Participar activamente en la introducción por parte del fabricante de, al menos, dos acciones promocionales en la red de venta para incrementar las ventas.
CE3.7 Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios para llevarla a cabo.
CE3.8 Dada una empresa que comercializa su producto o servicio a través de Internet, identificar los elementos on line de las acciones promocionales.

C4: Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación.
CE4.1 Ordenar los proveedores de distintas acciones de marketing y comunicación, diferenciando al menos: económicos, plazos, calidad y condiciones de pago entre otros.
CE4.2 Identificar los factores de riesgo y condiciones específicas de los proveedores habituales de eventos de marketing y comunicación.
CE4.3 Dadas varias ofertas de proveedores de un determinado servicio relacionado con una acción de comunicación, argumentar con los superiores jerárquicos los criterios para comparar y seleccionar la más adecuada: coste, experiencia, cartera de clientes, fiabilidad, metodología, precio, calidad presentándolo en una hoja de cálculo y base de datos de proveedores asociados a dicha acción.

cve: BOE-A-2013-9463

CE4.4 Colaborar en las actividades necesarias para acudir a una feria de ámbito nacional e internacional:
- Interpretar las variables y condiciones utilizadas habitualmente en la realización de este tipo de actividades.
- Diferenciar los elementos y condiciones habituales en contratos de servicios con proveedores de ese tipo de evento.
- Elaborar el presupuesto de coste previsible del evento.
- Colaborar en la negociación con los agentes y proveedor, resolviendo puntos previsibles de conflicto, presupuesto, condiciones de participación y resolverlos aplicando las técnicas de negociación adecuadas.

CE4.5 A partir de ofertas de varios proveedores definidas por unos parámetros de precio, calidad y servicio, elaborar una tabla comparativa de ofertas donde se identifiquen:
- Calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos.
- Recursos disponibles por el proveedor: técnicos, de personal y financieros entre otros.
- Factibilidad de las condiciones ofertadas respecto a calidad y capacidades productivas.
- Grado de cumplimiento estimado, relativo a los plazos y cumplimiento de las actividades subcontratadas.

C5: Seleccionar contenidos, imágenes y textos, necesarios para la elaboración de folletos, carteles y materiales publi-promocionales sencillos, de acuerdo a criterios preestablecidos y respetando la normativa vigente e identidad corporativa de la organización.

CE5.1 Diferenciar los elementos de identidad corporativa utilizados habitualmente en la empresa.

CE5.2 Identificar las fuentes y motores de búsqueda «on line» de información y bancos de imágenes utilizados habitualmente en el sector de la publicidad y diseño gráfico especificando al menos: fiabilidad y coste de la misma.

CE5.3 Identificar las normas de uso y copyright de bancos de imágenes tanto «on line» como «off line».

CE5.4 A partir del briefing e identidad corporativa elaborar un folleto publi-promocional teniendo en cuenta:
- Las condiciones y características del folleto a elaborar del briefing: formato, color, tipos de letras, características técnicas, cantidad, calidad u otros.
- Los medios y recursos necesarios para elaborarlo valorando la posibilidad de realizarlo con software a nivel de usuario o recurrir a profesionales especializados.
- Buscar de empresas y profesionales especializados en el sector de la publicidad y artes gráficas para actuar como diseñadores gráficos y proveedores.
- Solicitar oferta a profesionales publicitarios y proveedores especificando las condiciones mínimas del material.

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 Emprender 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.

cve: BOE-A-2013-9463

Contenidos

1. **Organización y seguimiento del plan de marketing**
   - Asistencia en la elaboración del plan de marketing y recopilación de información necesaria.
   - Verificación de la eficiencia del plan de marketing de la empresa.
   - Elaboración de briefings.
   - Seguimiento y análisis de políticas y acciones de marketing y comunicación.

2. **Marketing en el punto de venta y Gestión de la red de ventas y promociones.**
   - Colaboración en la implementación de incentivos y promociones comerciales distribuidores y consumidores.
   - Participación en acciones de promoción comercial.
   - Presentación de productos y servicios a la red de venta interna y externa.
   - Utilización de herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web.
   - Elaboración de informes de venta.

3. **Organización y celebración de eventos de marketing y comunicación**
   - Organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
   - Aplicación de normas de protocolo en la celebración de actos y eventos comerciales.
   - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

4. **Elaboración de materiales publipromocionales no complejos y gestión de contenidos web**
   - Aplicación de las normas de imagen corporativa y del manual de identidad de la empresa al diseño de materiales y folletos publipromocionales.
   - Autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos.
   - Adaptación de la estrategia «on line» de la empresa y actualización de páginas y contenidos web y redes sociales.

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
MF1007_3: Sistemas de información de mercados	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año

cve: BOE-A-2013-9463

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia
MF2185_3: Políticas de marketing	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año
MF2186_3: Lanzamiento e implantación de productos.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año
MF2187_3: Gestión de eventos de marketing	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año
MF2188_3: Organización y control del plan de medios de comunicación	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año
MF2189_3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año

MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales	• Licenciado en Filología, Traducción e Interpretación de la lengua extranjera correspondiente o título de grado equivalente.
	• Cualquier otra titulación superior con la siguiente formación complementaria:
	  • Haber superado un ciclo de los estudios conducentes a la obtención de la Licenciatura en Filología, Traducción e Interpretación en la lengua extranjera correspondiente o titulación equivalente.
	  • Certificado o diploma de acreditación oficial de la competencia lingüística de la lengua extranjera correspondiente como el Certificado de Nivel Avanzado de las Escuelas Oficiales de Idiomas u otros equivalentes o superiores reconocidos.
	• Titulación universitaria cursada en un país de habla de la lengua extranjera correspondiente, en su caso, con la correspondiente homologación.
		1 año

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m² 15 alumnos	Superficie m² 25 alumnos
Aula técnica de gestión e idiomas	45	60

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
Aula técnica de gestión e idiomas	X	X	X	X	X	X	X

cve: BOE-A-2013-9463

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula técnica de gestión e idiomas	– Equipos audiovisuales. – PCs instalados en red, cañón con proyección e internet. – Software específico de la especialidad. – Pizarras para escribir con rotulador. – Rotafolios. – Material de aula. – Mesa y silla para el formador. – Mesa y sillas para alumnos. – 1 Proyector. – Programas informáticos para el aprendizaje de un idioma. – Reproductores y grabadores de sonido. – Diccionarios bilingües.

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

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

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

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

cve: BOE-A-2013-9463

ANEXO VI

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA

Código: COMT0111

Familia profesional: Comercio y Marketing

Área profesional: Compraventa

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

COM650_3 Gestión comercial inmobiliaria (RD 1550/2011 de 31 de octubre)

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

UC0810_3: Captar y concertar el encargo de intermediación inmobiliaria.
UC0811_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.
UC1701_3: Asistir en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias.
UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Competencia general:

Captar y comercializar productos inmobiliarios asistiendo y orientando en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de la venta, compra o alquiler de inmuebles, en contacto directo con los clientes, o a través de distintos canales de comercialización, coordinando un equipo de comerciales y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Entorno Profesional:

Ámbito profesional:

Desarrolla su actividad profesional, por cuenta propia o ajena, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación, en agencias inmobiliarias y empresas constructoras y promotoras inmobiliarias del ámbito público y privado.

Sectores productivos:

En el sector inmobiliario, en actividades de promoción inmobiliaria y servicios de intermediación de inmuebles. En el sector público, en organismos y agencias públicas de alquiler.

cve: BOE-A-2013-9463

Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:

3534.1028 Agentes comerciales inmobiliario.
Comercial inmobiliario.
Captador inmobiliario.
Técnico de venta inmobiliaria.
Asesor comercial inmobiliario.

Duración de la formación asociada: 580 horas.

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF0810_3: Captación y prospección inmobiliaria (110 horas)
- UF1921: Técnicas de captación e intermediación inmobiliaria (80 horas)
- UF1922: Valoración de inmuebles y alquileres (30 horas)

MF0811_2: Comercialización inmobiliaria (130 horas)
- UF1923: Marketing y promoción inmobiliaria (40 horas)
- UF1924: Venta personal inmobiliaria (60 horas)
- UF0032: (Transversal): Venta «on line». (30 horas)

MF1701_3: Asesoramiento inmobiliario (120 horas).
- UF1925: Gestión documental y legal de la intermediación inmobiliaria (50 horas)
- UF1926: Financiación de operaciones inmobiliarias (40 horas)
- UF1927: Fiscalidad en las operaciones inmobiliarias (30 horas)

MF1001_3 (Transversal): Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. (90 horas)
MF1002_2 (Transversal): Inglés profesional para actividades comerciales. (90 horas)

MP0404: Módulo de prácticas profesionales no laborales de gestión comercial inmobiliaria (40 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

Denominación: CAPTAR Y CONCERTAR EL ENCARGO DE INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA

Nivel: 3

Código: UC0810_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Prospectar el mercado inmobiliario, aplicando técnicas de prospección y búsqueda establecidas por la organización, para obtener información de la cartera de inmuebles a comercializar.

CR1.1 La estrategia y posicionamiento de la organización, respecto a la cartera de inmuebles a comercializar o demanda detectada, se interpretan identificando el área o segmento del mercado inmobiliario al que se va a dirigir la prospección de inmuebles: industrial, residencial u otros, usos, precio, potencialidad u otros.

CR1.2 Los inmuebles con las características establecidas por la organización se localizan aplicando técnicas de prospección inmobiliaria proactiva –rutas de captación, búsqueda en fuentes de información, motores de búsqueda «on line»,

cve: BOE-A-2013-9463

prensa u otras– o mediante acciones de marketing directo, carteo, buzoneo, listas de distribución «on line», u otras.

CR1.3 Los datos de los inmuebles prospectados –características, situación, dirección, propietarios, forma de contacto u otros– se obtienen directamente del propietario o indirectamente a través de los conserjes, porteros, vecindario u otros medios.

CR1.4 La información obtenida de los inmuebles prospectados y sus propietarios se organiza de forma efectiva y ordenada, en una lista o archivo, convencional o informático, según los criterios establecidos por la organización registrándose, en su caso, en una aplicación o sistema de gestión comercial inmobiliaria.

RP2: Contactar con los propietarios de los inmuebles prospectados, aplicando el protocolo y argumentario establecido, para concertar la visita al inmueble.

CR2.1 Las campañas de captación a los propietarios de los inmuebles prospectados se organizan en función de la lista de inmuebles prospectados y las formas de contacto establecidas –teléfono, correo electrónico, carta de captación u otros.

CR2.2 Los propietarios de los inmuebles prospectados se contactan de forma personalizada favoreciendo un clima de confianza profesional que permita superar las barreras de la comunicación en frío.

CR2.3 La entrevista con el propietario del inmueble se logra utilizando técnicas de persuasión, despertando el interés por la celebración de la entrevista, mediante un argumentario específico de captación y superando las objeciones del propietario a la intermediación.

CR2.4 La entrevista personal con el propietario del inmueble se concierta de acuerdo al protocolo establecido proponiendo, o adaptándose a, una fecha y hora determinada en el inmueble, y procurando obtener la información, tanto del inmueble como del propietario, necesaria.

RP3: Realizar la entrevista al propietario, o representante autorizado, aplicando técnicas de captación según las condiciones establecidas por la organización, para obtener el encargo de intermediación e información del inmueble prospectado.

CR3.1 La imagen personal se adapta al cliente, conforme a los criterios establecidos por la organización transmitiéndose, tanto a través de la voz como la indumentaria y el aspecto personal, confianza y profesionalidad.

CR3.2 El captador se presenta, ante el cliente-propietario, de acuerdo a las fórmulas y pautas de educación y cortesía, así como directrices establecidas por la organización –entregando tarjeta de visita, datos personales y/o folletos promocionales, reforzando el clima de confianza.

CR3.3 Las demandas y necesidades del cliente-propietario se detectan por medio de preguntas y repreguntas realizadas de forma cortés y empática con observación de aspectos de comunicación no verbal, identificando al menos:

- Los motivos de venta o alquiler.
- La capacidad de venta o alquiler (titularidad, situación, estado y habitabilidad, afecciones urbanísticas, entre otros).
- El plazo y urgencia en la venta o alquiler entre otros.

CR3.4 Las características intrínsecas y el estado de conservación del inmueble y sus elementos se observan detectando aquellos que condicionan el valor o renta del inmueble y la percepción del público destinatario del mismo –instalaciones, carpintería, revestimientos, mobiliario u otros.

CR3.5 Las medidas, dimensión y distribución del inmueble y sus elementos se obtienen de la observación y utilizando, en su caso, herramientas sencillas de medición –cinta métrica, flexómetro, medidor de distancia láser, u otras.

CR3.6 Las imágenes del inmueble se toman realizando, con autorización del propietario, las fotos que pongan en valor los aspectos más significativos del

cve: BOE-A-2013-9463

inmueble y sus elementos utilizando cámaras digitales teniendo en cuenta las condiciones de iluminación y profundidad de campo deseada.

RP4: Estimar el valor aproximado y objetivo de los inmuebles, considerando la evolución del mercado inmobiliario en la zona, las condiciones y características de los mismos y los criterios establecidos por la organización para fijar, según el caso, el precio de venta o renta de alquiler de acuerdo con el cliente-propietario.

CR4.1 Los valores y características de los inmuebles que se comercializan en la zona de influencia se obtienen de las bases de datos de la organización, preguntando y buscando la información de fuentes fiables y oficiales diferenciando al menos precio o renta de venta o alquiler, superficie útil y construida, año de construcción, estado de conservación, calidades y acabados, instalaciones y servicios conexos –trastero, garaje, jardines u otros– usos posibles, calificación y tipo de vivienda– libre, protección oficial (VPO) u otros.

CR4.2 Las características intrínsecas y estado de conservación del inmueble objeto de análisis se comparan con las de los inmuebles de la zona de influencia identificando las diferencias y similitudes entre ellas.

CR4.3 Las cargas, gravámenes o afecciones del inmueble se detectan en los documentos aportados por el propietario y nota simple del Registro de la propiedad, valorando como pueden afectar al valor estimado de comercialización del inmueble, tanto para venta como alquiler.

CR4.4 Distintos tipos de valor del inmueble se identifican según técnicas y normas de valoración mercantil y financiera reconocidas y respetando la normativa vigente y regímenes respecto a vivienda libre y protegida.

CR4.5 El valor del inmueble, precio o renta de alquiler, se estima utilizando métodos de valoración fiables y considerando todas las variables que afectan al mismo.

CR4.6 El precio tasado o renta máxima en regímenes de viviendas de protección oficial (VPO) se identifica en la normativa y fuentes de información oficiales.

Los métodos para la actualización de la renta del inmueble se aplican realizando los cálculos necesarios y utilizando los datos del IPC (Índice de Precios al Consumo) oficiales y aplicaciones «on line» de ayuda.

CR4.7 El informe de valoración del inmueble se redacta con corrección léxica y técnica, de forma clara siguiendo los epígrafes y estructura establecida por la organización para su transmisión a los superiores, con los datos obtenidos de la evaluación del mercado inmobiliario de la zona de influencia y advirtiendo al menos de las posibles variaciones en el mismo.

RP5: Obtener el encargo de mediación aplicando técnicas de negociación, en el límite de su responsabilidad y de acuerdo a los criterios de la organización, respetando la normativa y código deontológico del sector.

CR5.1 Las preguntas y objeciones del cliente-propietario a las alternativas de contratación del encargo de mediación se responden favoreciendo un clima de mutua confianza y aplicando técnicas de refutación de objeciones de acuerdo a los criterios de la organización.

CR5.2 Las ventajas y alternativas de mediación, el precio o comisiones del servicio y otras condiciones de la intermediación –exclusividad, plazo, reservas, publicitación o cualquier otro aspecto– se presentan de forma positiva, clara y transparente utilizando el argumentario de captación y de acuerdo al código deontológico y normativa de protección al consumidor en materia de intermediación inmobiliaria.

CR5.3 El precio o renta de salida del inmueble se concreta con el cliente-propietario ofreciendo información objetiva y teniendo en cuenta sus expectativas y características, aclarando las dudas y necesidades que exponga respecto a

cve: BOE-A-2013-9463

posibles modificaciones y otras condiciones generales del acuerdo y/o contrato de intermediación.

CR5.4 La adecuación del encargo de mediación se valora según el posicionamiento de la organización, las características del inmueble, demanda y expectativas del cliente-propietario o autorizado, descartando aquellos encargos que no cumplan con los requisitos de captación establecidos.

CR5.5 El formulario del encargo de mediación o autorización de publicitación se cumplimenta con el cliente-propietario, verificando los datos de ambas partes, cliente-propietario y comercial/agencia, las características y precio del inmueble afectado, el plazo de vigencia del encargo de intermediación y publicitación, su carácter exclusivo, renovación automática y el precio o comisión del servicio de intermediación, entre otros.

CR5.6 El tipo de acuerdo y contrato de intermediación y/o la autorización de publicitación, se formaliza con la firma por ambas partes y, en caso negativo, se ofrece al propietario o autorizado la posibilidad de contactos posteriores de acuerdo al procedimiento de la organización, respetando la normativa vigente y código deontológico del sector.

CR5.7 La normativa vigente en materia de mediación, confidencialidad y protección al consumidor se garantiza ofreciendo información cierta y veraz del inmueble y las recomendaciones oficiales en materia de consumo en el caso de vivienda nueva o compra sobre plano.

CR5.8 La ficha del inmueble captado se elabora con la información obtenida del inmueble, propietario y acuerdo alcanzado siguiendo los criterios establecidos por la organización.

RP6: Asegurar la calidad del encargo de intermediación ajustando, en su caso, las condiciones del mismo para incrementar la probabilidad de éxito de la operación o la recaptación del inmueble.

CR6.1 La información del desarrollo del encargo de intermediación se obtiene con regularidad del sistema de gestión comercial de inmuebles de la organización.

CR6.2 La información de las actividades desarrolladas para el éxito de la operación: acciones de promoción, difusión y consultas y visitas realizadas con clientes interesados, se suministra periódicamente al cliente-propietario priorizándola en función de su éxito y solvencia o fiabilidad de los contactos, clientes o demandantes.

CR6.3 Los resultados de los contactos o visitas realizadas al inmueble se comunican al cliente-propietario del mismo, de forma oral y escrita en un informe, con la periodicidad acordada.

CR6.4 La conveniencia de modificar las condiciones del encargo de intermediación se transmite al cliente-propietario con información objetiva, proponiendo, en su caso, soluciones para incrementar el éxito de la operación y adecuar las condiciones del encargo a:

- las circunstancias del mercado,
- las particularidades y condiciones de los clientes-demandantes interesados,
- urgencia o necesidades del cliente-propietario, entre otras.

CR6.5 Las variaciones en las condiciones del encargo de intermediación se formalizan con el cliente transmitiendo las variaciones a los superiores y renovando, en su caso, el documento y contrato de encargo o autorización de publicitación.

RP7: Registrar la información necesaria para la gestión comercial del inmueble, utilizando las herramientas y aplicaciones informáticas de gestión comercial disponibles, a fin de garantizar la validez, eficacia, disponibilidad y actualización de la cartera de inmuebles respetando la normativa de protección de datos vigente y código deontológico del sector.

cve: BOE-A-2013-9463

CR7.1 La información obtenida durante la prospección, entrevista de captación y encargo de intermediación, se organiza siguiendo los criterios establecidos y utilizando, en su caso, técnicas de archivo, convencional o informáticos según corresponda.
CR7.2 Las características del inmueble, recogidas en la ficha de visita del inmueble, se introducen en el sistema de gestión de inmuebles siguiendo el procedimiento establecido y utilizando, en caso necesario, la aplicación o base de datos informática habitual.
CR7.3 Las características del encargo de intermediación, recogidas en la nota de encargo firmada por el cliente-prioritario, se introducen en el sistema de gestión de inmuebles de la organización, siguiendo el procedimiento establecido.
CR7.4 La información de los inmuebles se procesa y valida de acuerdo a los criterios establecidos por la organización, garantizando la actualización y validez de los datos e información de la cartera de inmuebles a comercializar por la organización.
CR7.5 La actualización y cambios en la información de los inmuebles y operaciones o encargos se registran y comunican con prontitud y rapidez al equipo de comerciales y, en su caso, red de oficinas o bolsa de inmuebles de convenios de colaboración con otros agentes inmobiliarios.
CR7.6 Los criterios de confidencialidad y privacidad de los datos del sistema de gestión comercial se respetan aplicando la normativa vigente y código deontológico del sector.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, fax, agenda electrónica, calculadora. Cámara digital. Periódicos y revistas especializadas. Archivadores y carpetas porta-documentos. Tarjetas de visita, material publicitario de la organización. Programas en entornos de usuario: Procesadores de texto. Hojas de cálculo. Aplicación de gestión de correo electrónico. Aplicación informática o sistema de gestión comercial de inmuebles. Base de datos Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas.

Productos y resultados
Prospección de inmuebles. Listado de inmuebles prospectados. Cartera de inmuebles comercializables. Campañas de captación. Contacto y captación de propietarios inmuebles. Ficha de captación. Fotos y video del inmueble captado. Encargo de intermediación o autorización de publicitación. Estimación del valor de mercado del inmueble o renta de alquiler. Informe de valoración del inmueble. Registro y actualización de la cartera de inmuebles. Acciones de comunicación con el cliente-propietario. Renovación del encargo. Recaptación del inmueble. Informe de las actividades y visitas de los inmuebles.

Información utilizada o generada
Argumentario de captación. Revistas y prensa del sector. Características o información intrínseca de los inmuebles. Criterios de captación y rechazo de la empresa. Fichas de inmuebles captados. Modelos de contratos de encargo o intermediación inmobiliaria. Listado de precios y comisiones por el servicio de intermediación. Información actualizada o cambios que puedan afectar a las operaciones o encargos. Bases de datos de inmuebles propias o externas. Resultados de los contactos o visitas. Código deontológico y política de confidencialidad de la organización. Normativa vigente en materia de protección al consumidor y protección de datos.

cve: BOE-A-2013-9463

Unidad de competencia 2

Denominación: REALIZAR LA VENTA Y DIFUSIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS A TRAVÉS DE DISTINTOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Nivel: 2

Código: UC0811_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Realizar acciones de promoción de la cartera de inmuebles, utilizando técnicas de promoción inmobiliaria y gestión de relaciones con clientes, a fin de garantizar su difusión de forma coordinada con el plan de ventas establecido.

CR1.1 Las acciones de promoción de la cartera de inmuebles en el mercado se realizan, a partir del plan de marketing y ventas de la agencia u organización inmobiliaria, utilizando técnicas de promoción «on line» y «off line».

CR1.2 La difusión y promoción de los inmuebles, a través de acciones de marketing directo –telemarketing, buzoneo, carteo y listas de distribución electrónicas, se realizan de forma proactiva transmitiendo la información a los superiores y utilizando las bases de datos y aplicaciones de gestión de relaciones con clientes tipo CRM ("Customer Relationship Management") y criterios establecidos por la organización.

CR1.3 Los contenidos de los anuncios inmobiliarios y materiales de comunicación sencillos– cartas, carteles, dípticos y folletos entre otros– se elaboran utilizando un lenguaje sencillo y persuasivo aplicando las técnicas de marketing e impulso a la compra del público al que se dirige el inmueble y las aplicaciones informáticas de presentación y autoedición de textos.

CR1.4 La información disponible del inmueble –datos, imágenes o fotos entre otros– se prepara para su inserción en mensajes publicitarios en el medio o soporte de difusión establecido –anuncios en prensa, folletos, carteles u otros– verificando su exactitud y adecuación al medio o soporte de difusión o criterios establecidos por el proveedor.

CR1.5 La información necesaria para la inserción de los mensajes publicitarios de los inmuebles en medios digitales –intranet, web, portal de la red, portales genéricos u otros– se prepara seleccionando la información, fotos e imágenes de acuerdo con los criterios o requisitos de envío específicos garantizando la veracidad y actualización de la misma y utilizando, en su caso, la aplicación informática adecuada.

CR1.6 Los carteles y material promocional de la organización se coloca y actualiza periódicamente en el mobiliario comercial del establecimiento, escaparate y domicilio, portales y comercios de la zona del inmueble, entre otros.

CR1.7 La difusión y captación de interesados o potenciales clientes-demandantes de inmuebles se realiza mediante campañas o acciones de promoción directa personalizadas, utilizando aplicaciones de gestión de relaciones con clientes (CRM u otras) con invitación directa a facilitar un nuevo contacto y, en su caso, obsequio/regalo.

CR1.8 La información de las operaciones inmobiliarias realizadas con éxito se extrae, del sistema de gestión comercial inmobiliaria, como prueba de la profesionalidad de la gestión comercial de la organización, publicitación de sus inmuebles, transmisión a los superiores o cualquier otro uso.

RP2: Identificar las necesidades y disponibilidad a la compra o alquiler de los clientes-demandantes de acuerdo al perfil y características socioeconómicas del mismo para adecuar la oferta o cartera de inmuebles disponible y registrar sus necesidades.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.1 Las necesidades, deseos y capacidad económica y financiera de los clientes-demandantes de inmuebles se detectan realizando preguntas y repreguntas de situación, con cortesía, receptividad y amabilidad, de acuerdo con un argumentario o cuestionario preestablecido.
CR2.2 La conducta y lenguaje no verbal de los clientes-demandantes y sus acompañantes se interpreta detectando la receptividad, influencia y capacidad de veto o adhesión de cada uno de ellos.
CR2.3 La capacidad económico/financiera y las necesidades expresadas por el cliente-demandante se clasifican en críticas y no críticas en función de las prioridades extraídas e identificadas en la entrevista o conversación con él.
CR2.4 El primer cruce entre las necesidades críticas del cliente y las características de los inmuebles disponibles se realiza analizando los inmuebles disponibles que mejor se adaptan a sus necesidades y capacidad económica y financiera.
CR2.5 La información sobre las características de los inmuebles más demandados por los clientes y las oportunidades de negocio observadas se transmite a los responsables de la captación y ampliación de la cartera de inmuebles de la organización.
CR2.6 La información de las visitas a la página web, respuestas a los cuestionarios y demandas «on line» de productos inmobiliarios se analizan detectando las necesidades de los clientes «on line».
CR2.7 La comprobación de la adecuación de la cartera de inmuebles disponibles a las necesidades del cliente-demandante se realiza de forma conjunta con él, y de acuerdo al perfil previamente definido para éste, analizando las desviaciones y las posibilidades de reconfiguración del objetivo de compra o alquiler.
CR2.8 Los datos del cliente-demandante se registran en el sistema de gestión de inmuebles de la organización, cumpliendo los criterios de confidencialidad aplicables según la normativa vigente y política de privacidad de la organización.

RP3: Informar de la oferta o cartera de inmuebles disponibles y adaptados a los clientes-demandantes, aplicando técnicas de atención y comunicación personalizadas, a fin de concretar las condiciones de la operación de intermediación inmobiliaria.
CR3.1 La selección de inmuebles adecuados a las necesidades y pedido del cliente-demandante se localizan consultando las bases de datos de inmuebles de la agencia u organización y de los colaboradores.
CR3.2 La cartera de inmuebles seleccionados se recogen en un informe o estudio comparativo priorizando en función del perfil, zonas de preferencia del cliente, precio y características del inmueble demandado.
CR3.3 La presentación al interesado del dossier sobre los inmuebles seleccionados, se realiza de forma personalizada, utilizando, en caso necesario, el material fotográfico, grabaciones, imágenes u otros documentos de los inmuebles e informando de las condiciones de la operación.
CR3.4 Las características, elementos básicos, calidades y acabados del inmueble se transmiten a los clientes con corrección léxica y técnica, respondiendo, en su caso, a las aclaraciones o dudas que manifiesten éstos de forma exacta y veraz.
CR3.5 La información del inmueble se transmite al cliente y superiores aplicando técnicas de comunicación específicamente adaptadas y utilizando el medio de comunicación establecido con el cliente, presencial y no presencial, teléfono, fax o correo electrónico.

RP4: Obtener la venta o alquiler e información complementaria significativa, del cliente demandante, a través de la visita a uno o varios inmuebles utilizando las técnicas de venta adecuadas para resolver la operación inmobiliaria.
CR4.1 La cita para la visita a los inmuebles seleccionados se concierta en fecha, día y hora programándolas de acuerdo a un plan de rentabilización del tiempo

cve: BOE-A-2013-9463

y esfuerzo mutuo, en función de las zonas a visitar, fechas y disponibilidad de tiempo del cliente-demandante, anunciando, en caso de estar acordado, al cliente-propietario, la visita.

CR4.2 La información y ficha de los inmuebles a visitar con el cliente se obtiene, con carácter previo a la visita y de forma completa, solicitando aclaración de todas aquellas cuestiones confusas o incompletas al superior o captador del inmueble y utilizando, en su caso, la información contenida en el sistema de gestión de inmuebles.

CR4.3 La información del inmueble objeto de visita se transmite al cliente-demandante, aplicando técnicas de venta adecuadas y elaborando un dossier o documento con toda la información clara, precisa y suficiente de los inmuebles.

CR4.4 La resolución de las dudas, objeciones u otras demandas de información se logra de forma proactiva, mediante el uso de un argumentario de ventas específico y/o redirigiendo las dudas que sobrepasan su ámbito de responsabilidad a los profesionales adecuados –abogados, arquitectos, asesores financieros u otros.

CR4.5 Las condiciones establecidas por el cliente-propietario en el encargo de mediación, se transmiten al cliente-demandante recogiendo las demandas planteadas por éste para su aceptación y negociación entre las partes.

CR4.6 La hoja de visitas o documentación de soporte o control de las mismas se completa acreditando la fecha y hora de la misma, así como las personas intervinientes, con estricta salvaguarda de lo concerniente a datos personales siguiendo la normativa de protección de datos y política de confidencialidad de la organización para su transmisión a los superiores.

RP5: Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las quejas y reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la organización respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

CR5.1 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.

CR5.2 Las quejas o reclamaciones de los clientes se atienden adoptando una postura asertiva, segura y positiva, mostrando interés y presentando posibilidades que faciliten el acuerdo con el cliente, aplicando los criterios establecidos por la organización.

CR5.3 Las reclamaciones y quejas se valoran como fuente de información y mejora de la calidad del servicio de intermediación inmobiliaria registrándolas para su posterior análisis y mejora continua del servicio ante al cliente.

CR5.4 Las posibilidades de resolución y su marco de responsabilidad para resolverlas se identifican aplicando técnicas de resolución de conflictos, de acuerdo a los criterios establecidos por la organización y marco normativo vigente.

CR5.5 Las reclamaciones en su marco de responsabilidad se resuelven siguiendo criterios de uniformidad y cumpliendo el procedimiento establecido respetando la normativa vigente de protección al consumidor y criterios establecidos por la organización.

CR5.6 La reclamación o incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico con prontitud y utilizando el procedimiento establecido.

RP5: Realizar el seguimiento y control de las operaciones para mantener la calidad en la prestación del servicio de intermediación y actualización continua del sistema de gestión comercial de inmuebles.

CR5.1 El seguimiento del contacto o cliente-demandante potencial se realiza, hasta la concreción de la operación y/o cancelación del encargo de compra/alquiler, de acuerdo con el programa de seguimiento establecido por la organización/agencia, estableciendo sistemas de comunicación continua.

cve: BOE-A-2013-9463

CR5.2 Las variaciones en los datos de las operaciones inmobiliarias y visitas realizadas se registran en la aplicación o sistema de gestión comercial de inmuebles para mantener activa y actualizada la información siguiendo el procedimiento establecido y respetando la normativa de protección de datos.
CR5.3 La información y/o documentación generada por el proceso de comercialización de los inmuebles se registra y/o archiva siguiendo el procedimiento establecido utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas y/o herramientas de organización del trabajo.
CR5.4 Las relaciones con los clientes-demandantes se mantienen, más allá del momento del contacto y/o visitas a los inmuebles, aplicando estrategias de fidelización y marketing directo por las vías o canales más efectivos en cada caso –teléfono, correo electrónico, carta u otros, animando y persuadiendo de las posibilidades de los inmuebles visitados y emplazando a nuevas visitas u operaciones inmobiliarias.
CR5.5 El control de las visitas y contactos realizados con los clientes-demandantes así como el desarrollo de las operaciones se realiza periódicamente analizando las hojas de visitas e informes de las actividades realizadas y detectando situaciones de mejora continua para su transmisión a los superiores.
CR5.6 La calidad del sistema de gestión comercial de inmuebles se mide, a partir de los indicadores de éxito/fracaso de las operaciones, número de operaciones formalizadas por visitas realizadas y/o respuestas a los cuestionarios de satisfacción de los clientes valorando las posibles mejoras en el proceso de comercialización y/o gestión inmobiliaria.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Bases de datos de la agencia inmobiliaria y colaboradores. Mobiliario comercial del establecimiento, góndola y escaparate. Cámara de fotos y material. Programas en entornos de usuario: Procesadores de texto. Hojas de cálculo. Aplicación de gestión de correo electrónico. Aplicación informática o sistema de gestión comercial de inmuebles. Bases de datos. Aplicación de autoedición de folletos y carteles publicitarios de inmuebles. Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas.

Productos y resultados
Inserciones/información de inmuebles para su publicitación en distintos medios (prensa, radio, Web, portal de la red, portales genéricos). Carteles e información escrita de inmuebles. Gestión de acciones de difusión y marketing directo de inmuebles. Autoedición de folletos promocionales sencillos. Detección de necesidades y oportunidades de negocio inmobiliario. Visitas y entrevista a inmuebles con clientes. Hoja de visitas y documentación de soporte/control de las visitas a inmuebles. Cartas comerciales personalizadas. Cumplimentación del documento de formalización del compromiso de compra/alquiler de inmuebles. Resolución de dudas, objeciones u otras demandas de información inmobiliaria. Atención de quejas y reclamaciones al servicio de mediación. Obtención del acuerdo de compraventa/alquiler. Atención y seguimiento al cliente. Cumplimentación de documentos base de operaciones inmobiliarias: preacuerdo de compraventa o arrendamiento.

Información utilizada o generada
Información necesaria para la inserción de mensajes publicitarios de los inmuebles. Necesidades y capacidad de compra o alquiler de los clientes potenciales. Información sobre la capacidad económica del cliente. Plan de ventas establecido en la organización. Cartera de inmuebles. Informes de situación de la oferta del mercado inmobiliario.

cve: BOE-A-2013-9463

Argumentario de ventas específico. Estudio comparativo de inmuebles y precios de mercado. Información generada en el proceso de comercialización. Información de las operaciones realizadas con éxito y fracasadas. Documento/formulario escrito de reserva de compra o alquiler. Escritura pública de compraventa, o alquiler. Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias. Normativa vigente en protección de datos y protección al consumidor. Política de privacidad y confidencialidad de datos. Plan de fidelización y seguimiento postventa de la organización.

Unidad de competencia 3

Denominación: ASISTIR EN LA MEDIACIÓN Y TRAMITACIÓN LEGAL, FISCAL Y FINANCIERA DE OPERACIONES INMOBILIARIAS

Nivel: 3

Código: UC1701_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Verificar las condiciones jurídicas, tanto de la situación legal actual de la operación inmobiliaria como de su próxima comercialización, para informar sobre su viabilidad en el marco de la normativa vigente.

CR1.1 La información del inmueble –datos registrales, titularidad, capacidad jurídica de los titulares, representación, clasificación y características– se interpretan de la documentación y/o escritura de propiedad solicitada al cliente-propietario de acuerdo a la normativa vigente.

CR1.2 La información contenida en la documentación del inmueble se contrasta con la nota registral del inmueble y/o fuentes de organismos oficiales, detectando los errores, divergencias e irregularidades que invalidaran la operación.

CR1.3 Los gravámenes, cargas, embargos, hipotecas u otras afecciones que tuviera la finca/inmueble se deducen de la documentación obtenida del Registro de la propiedad y/o aportada por el propietario y/o representante autorizado.

CR1.4 Las divergencias, errores, faltas o irregularidades en la titularidad o cargas se transmiten al propietario informándole de las alternativas de solución y subsanación de las mismas.

CR1.5 La satisfacción del pago del impuesto de bienes inmuebles y gastos de la Comunidad de propietarios del inmueble se comprueba en el último recibo de contribución del inmueble y el certificado del Administrador o Presidente de la Comunidad de Propietarios, solicitados al titular o cliente-propietario.

CR1.6 Las cargas de los inmuebles, hipotecas y embargos, se interpretan valorando acciones que no impidan la operación –subrogación de hipotecas, modificaciones hipotecarias y derechos de terceros y fincas litigiosas– respetando la normativa vigente.

CR1.7 La situación y posibles afecciones urbanísticas del inmueble se obtiene de la normativa urbanística de los organismos responsables de la misma, Ayuntamiento y/o Comunidad Autónoma transmitiéndose a los superiores y clientes de acuerdo al procedimiento establecido.

RP2: Intermediar hasta la perfección y/o consolidación de la operación inmobiliaria aplicando técnicas de mediación para concretar y formalizar las condiciones de la misma, respetando la normativa vigente, en el plazo y forma establecidos.

CR2.1 Las condiciones de la operación se negocian conciliando los intereses de las partes, propietario y demandante, detectando los puntos de interés común en orden al acercamiento de posturas y estrategias de negociación cooperativas ventajosas para ambos.

cve: BOE-A-2013-9463

CR2.2 Las dudas, incertidumbres e inseguridades de las partes objeto de la mediación inmobiliaria se aclaran con apoyo documental y probatorio en la medida de lo posible.

CR2.3 La aceptación de las condiciones de la operación por ambas partes –económicas, plazos, firma, entre otros– se concreta de forma clara, precisa y simultánea, preferiblemente, formalizándolas según el procedimiento establecido, y cumplimentando, en caso necesario, un documento/formulario escrito de reserva de compra o alquiler, señal, fianzas u otros precontratos especificando todos los aspectos acordados para el cierre de la operación –precio, plazo, formas de pago entre otros– y formulas para la resolución de los conflictos si los hubiera.

CR2.4 El rechazo de las condiciones por una de las partes, se transmite en tiempo y forma establecidas a la otra, asegurándose de que ambos tengan información actualizada y puntual del estado de la operación.

CR2.5 El compromiso acordado entre las partes se supervisa a petición de las mismas en la documentación de formalización y cierre de la operación transmitiendo los errores y anomalías a los responsable para su subsanación.

CR2.6 El compromiso, tanto en la compra o alquiler con el cliente-demandante se formaliza cumplimentando el contrato inicial en de adquisición o alquiler del inmueble, reserva, señal o contrato de arras entre otros, según el modelo establecido por la organización y respetando la normativa vigente.

CR2.7 La firma del acuerdo alcanzado entre las partes y el cierre de la operación se asiste transmitiéndose previamente la documentación y gestiones necesarias para que la operación sea viable y perfeccionada conforme a la normativa vigente.

CR2.8 La normativa de protección al consumidor que afecta a las transmisiones inmobiliarias se respeta en las operaciones e intermediación interpretando correctamente la responsabilidad de las partes y el mediador.

RP3: Informar a las partes sobre los gastos de formalización y las obligaciones y beneficios fiscales de la operación inmobiliaria de acuerdo con la normativa vigente.

CR3.1 Las obligaciones tributarias generadas por la operación inmobiliaria y plazos disponibles para su satisfacción se comunican, de forma oral y/o escrita, a cada una de las partes en función de la operación inmobiliaria, usos y normativa vigente.

CR3.2 Los posibles beneficios fiscales de la re-inversión en inmuebles y/o ayudas-subvenciones a la compraventa y alquiler se identifican interpretando la normativa vigente en el lugar y momento de la operación inmobiliaria.

CR3.3 El importe de los tributos que gravan las operaciones inmobiliarias –impuesto de transmisiones patrimoniales, IVA u otros– se calcula a partir de la base imponible y tipo impositivo de los tributos en el lugar donde se realiza la operación respetando la normativa vigente y utilizando, en su caso, la calculadora o las herramientas de cálculo adecuadas.

CR3.4 La obligación y plazos del pago de los impuestos y de la plusvalía generada por el inmueble en la transmisión se comunica a la parte comprometida a su pago ante el organismo correspondiente.

CR3.5 Los gastos de formalización de la operación inmobiliaria se calculan teniendo en cuenta el coste notarial e inscripción registral de la operación utilizando la calculadora o herramientas de cálculo disponibles.

CR3.6 El reparto de los costes extraordinarios de la operación inmobiliaria se transmite a las partes identificando las obligaciones de cada uno respetando la normativa vigente y usos habituales en el sector.

RP4: Orientar al cliente sobre las ofertas y principales modalidades de financiación para que obtenga los avales bancarios y/o el capital necesario, y cerrar la operación inmobiliaria.

cve: BOE-A-2013-9463

CR4.1 Las características y requisitos de las ofertas de las entidades financieras se interpretan de la información, «on line» y «off line», que ofrecen las entidades financieras sobre ofertas y modalidades de financiación.
CR4.2 La información personal del cliente –vida laboral, nóminas, edad, avales y/o garantías reales disponibles– se obtiene de la documentación aportada o de la entrevista realizada al mismo.
CR4.3 Las condiciones de acceso a la modalidad de financiación o aval bancario necesario para la operación se comunican al cliente-demandante con corrección técnica, aclarando sus dudas de acuerdo a la normativa y usos habituales en la intermediación inmobiliaria.
CR4.4 La capacidad de endeudamiento del cliente se calcula aplicando la ratio de endeudamiento y capacidad de reembolso del cliente a partir de los ingresos y/o patrimonio acreditados.
CR4.5 En función de los datos e información disponible del cliente se analiza la viabilidad financiera y/o de arrendamiento de la operación en función del capital y/o renta necesaria para la operación y su capacidad de endeudamiento.
CR4.6 Las alternativas de financiación de la operación inmobiliaria y entidades de crédito que las ofertan se comunican al cliente, de forma oral o escrita, de acuerdo al procedimiento establecido por la organización y respetando la normativa vigente de protección al consumidor.
CR4.7 El seguimiento de la concesión de financiación y/o aval bancario al cliente-comprador o arrendatario se realiza manteniendo el contacto con los responsables de la misma en la entidad financiera.

RP5: Asistir en la gestión y tramitación de las obligaciones contraídas por las partes en el perfeccionamiento y cierre de la operación inmobiliaria.
CR5.1 Los derechos y obligaciones de las partes en la operación inmobiliaria y el mediador de la misma se identifican de acuerdo a la normativa vigente y usos del sector.
CR5.2 Las partes se asesoran en la cumplimentación y tramitación de la documentación necesaria para la formalización de la operación de acuerdo a los usos y requerimientos en el caso de transmisión de la propiedad de inmuebles ante el notario.
CR5.3 Los trámites necesarios para el cierre de la operación se transmiten a las partes en tiempo y forma en el plazo previsto para su perfeccionamiento.
La firma de la escritura pública y/o contrato de arrendamiento se asiste preparando la documentación y gestiones necesarias para el perfeccionamiento de la operación de acuerdo a la normativa vigente.

Contexto profesional

Medios de producción
Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Herramientas de comunicación teléfonos móviles, fax, correo electrónico. Calculadoras y/o hojas de cálculo. Programas en entornos de usuario: Procesadores de texto. Hojas de cálculo. Aplicación de gestión de correo electrónico. Aplicación informática o sistema de gestión comercial de inmuebles. Bases de datos. Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas.

Productos y resultados
Determinación de la situación legal actual de la operación inmobiliaria y de su posible comercialización. Solicitud de nota registral. Nota registral del inmueble. Detección de errores, faltas o irregularidades en la titularidad o cargas del inmueble. Determinación de la viabilidad de la operación inmobiliaria. Negociación e intermediación en las condiciones de la operación inmobiliaria. Asistencia a las partes en la operación

cve: BOE-A-2013-9463

inmobiliaria. Contrato escrito de reserva de compra o alquiler, señal, arras y fianzas Comprobación del cumplimiento de las condiciones de la operación. Informe de gastos de formalización y obligaciones tributarias de la operación. Capacidad de endeudamiento del cliente. Viabilidad financiera de la operación. Seguimiento de la concesión de aval bancario/financiación al cliente.

Información utilizada o generada
Normativa vigente en materia inmobiliaria, tributaria, urbanística y registral. Escrituras de propiedad. Recibos de contribución del inmueble. Certificados de administradores de fincas y/o presidente de comunidades de vecinos. Información de gravámenes, cargas, embargos, hipotecas u otras afecciones que tuviera la finca/inmueble. Información de las posibles afecciones urbanísticas, edificabilidad, servidumbre y permisos. Información sobre gastos notariales e inscripción registral. Información de las ofertas y modalidades de financiación de entidades financieras. Información de condiciones de avales bancarios. Información del cliente sobre ingresos acreditados, vida laboral, edad, avales y garantías reales. Información de expertos profesionales y/o registros públicos.

Unidad de competencia 4

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

cve: BOE-A-2013-9463

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.

cve: BOE-A-2013-9463

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.

cve: BOE-A-2013-9463

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

cve: BOE-A-2013-9463

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

cve: BOE-A-2013-9463

de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación.

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.

cve: BOE-A-2013-9463

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 «on line», 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

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 y resultados

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

cve: BOE-A-2013-9463

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: CAPTACIÓN Y PROSPECCIÓN INMOBILIARIA

Código: MF0810_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0810_3: Captar y concertar el encargo de intermediación inmobiliaria.

Duración: 110 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: TÉCNICAS DE CAPTACIÓN E INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA

Código: UF1921

Duración: 80 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3, RP5 y RP7.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar la cartera de inmuebles aplicando técnicas de prospección y acciones de marketing directo para la localización de inmuebles en distintos territorios o áreas de actividad inmobiliaria.

CE1.1 Argumentar la importancia de la función de prospección de inmuebles para el desarrollo de la actividad inmobiliaria, el posicionamiento de la organización.

CE1.2 Explicar el concepto y valor de una cartera de inmuebles para ejercer la actividad inmobiliaria.

CE1.3 Diferenciar las características y criterios utilizados habitualmente para la selección de una cartera de inmuebles compensada.

CE1.4 Identificar las características y atributos del producto inmobiliario y los distintos servicios de intermediación en el mercado inmobiliario en el contexto nacional y europeo.

CE1.5 Identificar las principales fuentes de información y localización de inmuebles, tanto «on line» como «off line», según distintos criterios de calificación, tipos y usos: rústicas/urbanas, vivienda/oficinas, vivienda libre o protegida, primera o segunda mano, oportunidad de inversión/negocio, plazas de garaje u otros.

CE1.6 Diferenciar las características y adecuación de las acciones de marketing directo aplicables a la selección y prospección inmobiliaria diferenciando al menos buzoneo, carteo, telemarketing, listas de distribución electrónica entre otras.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.7 Redactar una carta comercial de captación inmobiliaria, con todos los requisitos propios de este tipo de comunicación, ofertando los servicios de intermediación en una zona.

CE1.8 En un supuesto práctico debidamente caracterizado para la captación de inmuebles en una zona y con unas características y criterios de captación/rechazo determinados:

– Proponer distintas acciones para prospectar y localizar inmuebles en la zona.

C2: Aplicar técnicas de captación de inmuebles en el contacto en frío con clientes-propietarios tipo, en diferentes situaciones y contextos propios de la actividad inmobiliaria.

CE2.1 Explicar las fases y características del proceso de captación de inmuebles para su comercialización.

CE2.2 Diferenciar las distintas técnicas y el argumentario-tipo para conseguir citas de captación con propietarios de inmuebles.

CE2.3 Argumentar las diferencias y criterios que determinan la utilización de las principales técnicas de captación: llamada telefónica en frío, carta de captación, captación a puerta fría, entre otras.

CE2.4 Explicar las objeciones que habitualmente se presentan por los propietarios de inmuebles reacios a la intermediación y la forma más operativa de rebatirlas.

CE2.5 Elaborar un argumentario con las ventajas de la captación en exclusiva frente a la nota de encargo y/o autorización de publicitación.

CE2.6 Identificar la información y datos necesarios para elaborar una ficha de captación de un inmueble.

CE2.7 Simular en situaciones debidamente caracterizadas de captación de inmuebles, el desarrollo de una entrevista para concertar una visita de captación obteniendo toda la información necesaria para la comercialización del inmueble generando un clima de confianza y desarrollando habilidades socioprofesionales.

CE2.8 En un caso simulado ante un propietario reticente a las agencias inmobiliarias, actuar mostrando pautas de comportamiento predefinido, asertividad, seguridad y confianza entre otras.

C3: Aplicar técnicas de negociación en la captación y definición de condiciones de distintos tipos de encargos de intermediación, compraventa y alquiler.

CE3.1 Identificar las variables y condiciones a negociar en los encargos de intermediación de compraventa y alquiler tipo.

CE3.2 Explicar los conceptos de estrategia y margen de negociación, desde el punto de vista del propietario y agencia de mediación, en el proceso de captación inmobiliaria.

CE3.3 Identificar los objetivos de negociación, desde el punto de vista de la agencia inmobiliaria y del propietario del inmueble, en el transcurso de una visita de captación.

CE3.4 Interpretar los signos de la conducta no verbal propios de los clientes en el proceso de obtención del encargo de intermediación durante un proceso de negociación.

CE3.5 Explicar las fórmulas habituales para rebatir las objeciones más habituales de los clientes propietarios a la intermediación.

CE3.6 Elaborar un guión de entrevista o argumentario de captación especificando las ventajas de la intermediación inmobiliaria, los argumentos de la negociación del precio/renta de venta/alquiler y los honorarios del servicio de intermediación con el propietario.

CE3.7 Explicar los problemas soluciones o fórmulas que protegen a los propietarios de inmuebles en alquiler según la normativa vigente especificando al menos:

– Plazos para ejercitar el desahucio,

cve: BOE-A-2013-9463

– Procedimiento de expulsión del inquilino desahuciado,
– Procedimiento de reclamación de la renta impagada, entre otros.

CE3.8 Simular la aplicación de técnicas de negociación en un supuesto práctico debidamente caracterizado de captación de un inmueble ante distintos tipos de cliente–propietario reacio a la intermediación inmobiliaria.

C4: Cumplimentar los distintos modelos de documentos y/o contratos de encargo de mediación, que se pueden presentar en actividades de captación de inmuebles.

CE4.1 Identificar los tipos de contrato de encargo de venta, alquiler y autorizaciones varias del servicio de intermediación: publicitación y condiciones de visita del inmueble.

CE4.2 Diferenciar los tipos de contrato de encargo: exclusiva, agencia única, nota de encargo escrita u oral.

CE4.3 Explicar las condiciones y cláusulas generales de un contrato de encargo y/o prestación de servicios de intermediación, respetando la normativa y usos habituales en el sector.

CE4.4 Argumentar las ventajas e inconvenientes de los contratos de intermediación según sean:

– Escrito /no escrito;
– Exclusivo/no exclusivo;
– Propietario (encargo de venta)/demandante (encargo de compra).

CE4.5 En distintos supuestos prácticos, debidamente caracterizados, cumplimentar diferentes tipos de contratos de encargo de venta y alquiler, con todos los datos y condiciones esenciales claramente identificadas, que han de figurar en cada caso.

CE4.6 Simular en un caso práctico debidamente caracterizado el desarrollo completo de un proceso de captación desde la cita hasta la aceptación y firma del contrato de encargo y/o prestación de servicios de intermediación.

C5: Organizar la información y datos de distintas carteras de inmuebles utilizando técnicas de archivo en soporte convencional e informático.

CE5.1 Explicar las condiciones y circunstancias de los distintos tipos de información y datos propios de procesos de captación y selección de inmuebles.

CE5.2 Explicar las técnicas de archivo convencional para la organización de la información: fichero de inmuebles, prospectados, captados y o contactados.

CE5.3 A partir de la información de varios inmuebles y clientes–propietarios interesados en el servicio de intermediación para su venta y/o alquiler:

– Elaborar una ficha de captación cumplimentando los datos requeridos aplicando criterios de eficacia, claridad y orden.
– Archivar y colocar en un archivo físico las fichas y/o información de captación aplicando criterios de eficacia y accesibilidad.
– Procesar y clasificar la información contenida en las fichas identificando las características comunes de los inmuebles disponibles.
– Extraer, de forma eficaz y eficiente información y datos de un archivo convencional para su comunicación a terceros: comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales entre otros.

CE5.4 Explicar la utilidad de los sistemas y/o aplicaciones informáticas para organizar la información de los inmuebles y desarrollar la actividad inmobiliaria.

CE5.5 Diseñar una tabla u hoja de cálculo con los criterios e información de inmuebles necesarias para el ejercicio de la actividad de intermediación.

CE5.6 A partir de la información de varios inmuebles y clientes–propietarios interesados en el servicio de intermediación para su venta y/o alquiler:

– Registrar la información en una base de datos y/o sistema informático.
– Ordenar la información registrada de forma eficaz para la gestión comercial inmobiliaria.

cve: BOE-A-2013-9463

- Procesar la información elaborando tablas y gráficos con la información.
- Vincular la información de los inmuebles con imágenes, fotos o videos de los mismos.
- Extraer de forma eficaz y eficiente información y datos en una aplicación informática para distintos usos: asignación de inmuebles a comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales.

C6: Aplicar técnicas de trabajo en red durante la utilización de la información existente en bolsas de inmuebles distintas a la de la propia empresa.

CE6.1 Aplicar las reglas de uso o código de colaboración de cada uno de los convenios de participación con terceros que la empresa contemple, especialmente, los comportamientos deontológicos del código concreto del que se trate en cada ocasión.

CE6.2 Distinguir eficazmente entre operaciones compartidas y operaciones referidas y respetar los acuerdos sobre el reparto de comisiones entre agencias colaboradoras en estos casos.

CE6.3 Extraer y manejar eficazmente la información existente en las bases de datos colaborativas.

Contenidos

1. **Mercado inmobiliario y distribución inmobiliaria**
   - El sector inmobiliario.
     - Evolución y peso del sector en la economía.
     - Subsectores del mercado inmobiliario: construcción, promoción inmobiliaria e intermediación inmobiliaria
     - La desregulación estatal.
     - La justificación del intermediario comercial.
   - Características del mercado inmobiliario:
     - Oferta y demanda de inmuebles.
     - Distribución comercial inmobiliaria: Naturaleza, elementos y tipos de la distribución.
     - Las empresas y los agentes del sector inmobiliario: los agentes de la propiedad inmobiliaria y otros agentes.
   - La agencia inmobiliaria:
     - El entorno competitivo de la empresa inmobiliaria.
     - Factores estratégicos.
     - La agencia como sistema.
   - Posicionamiento y estrategia de la agencia inmobiliaria en el mercado local:
     - Los sujetos de la prospección: definición y clases.
     - Otros sujetos y objetos de la prospección: prescriptores, competidores y relaciones.
     - Las decisiones de competencia en el mercado: mercados objetivos.
     - La cartera de inmuebles y el negocio de la actividad.

2. **Técnicas de prospección y localización de inmuebles.**
   - La función de prospección del mercado inmobiliario
     - Áreas y sujetos básicos de la captación.
     - El territorio de captación de bienes inmuebles.
     - La cartera de inmuebles: criterios de selección y captación de inmuebles.
   - Rutas de prospección:
     - Definición y clasificación.
     - El plan de refresco del plan de fuentes.
   - Técnicas de localización de inmuebles:

cve: BOE-A-2013-9463

- Definición y fines.
- Técnicas elementales.
- Áreas de captación.

– Calificación de los prospectos:
  - Definición y fines de la calificación.
  - Métodos de filtrado.

3. Técnicas de captación inmobiliaria.

– Técnicas de aproximación a los prospectos:
  - Definición y alcance de lo prospectos.
  - Estrategias proactivas y reactivas de contacto
  - Campañas de captación inmobiliaria
– Técnicas personales en la captación de encargos de intermediación:
  - Llamada en frío
  - Carta de prospección
  - Otras gélidas entradas
  - Barreras a la comunicación en frío
– La Entrevista de Captación:
  - Definición, estructura y objetivos.
  - La representación de ventas
  - Ayudas a la captación
– Argumentario de captación y el tratamiento de objeciones:
  - Naturaleza y tratamiento general de las mismas
  - Clasificación de las objeciones a la captación
  - El tratamiento de las objeciones
– Otros recursos para la captación.
– Documentación de la captación:
  - Documentos tipo.
  - Datos, imágenes e información a recabar del inmueble.
– El final de la captación.
  - La recaptación o renegociación de las condiciones del encargo.
  - Estudio de los fracasos tenidos en la captación.
– Uso de los datos obtenidos en la captación
  - Evaluación de la captación.
  - Para la transformación en información para la venta
  - La relación posterior de mantenimiento.

4. Técnicas de intermediación y negociación

– Tipos de encargos de intermediación inmobiliaria:
  - Notas de encargo escritas (y verbales)
  - Encargos como agencia única
  - La captación en exclusiva, simple y colectiva
  - El trabajo sin encargo
– Negociación de los términos del encargo de mediación inmobiliaria
  - Definición y fines de la negociación.
  - Principios, estrategias y tácticas de la negociación
– Acuerdos de captación en exclusiva
  - Concepto
  - Valoración de la exclusiva por parte de sus protagonistas.
  - Objeciones a la exclusiva
– El contrato de exclusiva.
  - Elementos, derechos y obligaciones para las partes.
  - Cláusulas habituales.
  - Redacción de las partes del contrato.

cve: BOE-A-2013-9463

5. Sistemas de gestión comercial inmobiliaria

- Características de los sistemas de gestión inmobiliaria.
  - La pirámide de la información: datos, información, inteligencia, conocimiento, y sabiduría en la actividad empresarial
  - Información del sistema de gestión comercial inmobiliaria: inmuebles, propietarios y demandantes.
- Sistemas de organización y archivo de la información captada.
  - Utilidades del sistema.
  - Criterios de uso.
  - Los sistemas de informes periódicos.
- El trabajo en red inmobiliaria:
  - Las redes de colaboradores, redes de oficinas y convenios de colaboración.
  - Las bolsas inmobiliarias compartidas.
  - Código deontológico de colaboración.
  - Principios fundamentales para la colaboración.
  - El modelo de colaboración MLS (Multiple Listing Service). Los referidos. Ventajas e Inconvenientes.
- Otras iniciativas emergentes en la gestión comercial inmobiliaria
  - Las agencias de sólo compradores o ABR (Representante de Compradores Acreditados)
  - La colaboración transnacional

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: VALORACIÓN DE INMUEBLES Y ALQUILERES

Código: UF1922

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Estimar el valor o renta de distintos tipos de inmuebles aplicando técnicas de valoración a partir de información vinculada a los mismos.

CE1.1 Identificar los criterios de valor del inmueble según su uso, vivienda o distinto de vivienda, diferenciando al menos:

- Localización/zona, usos permitidos
- Tipo y características del inmueble
- Régimen: libre o protegida
- Antigüedad
- Estado de conservación
- Calidades y acabados
- Servicios conexos vinculados entre otros.

CE1.2 Diferenciar el impacto y criterios sobre el valor, precio de compra y/o renta de alquiler de las modalidades de vivienda protegida, segunda y primera mano existentes.

CE1.3 Diferenciar los distintos tipos de valor del inmueble según la finalidad de la valoración y/o tasación.

CE1.4 Explicar las normas de valoración de los inmuebles utilizadas habitualmente por las entidades financieras y administración pública (valoración catastral de inmuebles).

CE1.5 Interpretar las normas de ética profesional en la valoración y tasación de inmuebles.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.6 Diferenciar los distintos métodos de valoración de inmuebles aplicando los conceptos de cálculo mercantil y financiero: comparación, capitalización, residual y coste de reposición.
CE1.7 A partir de las características de un inmueble debidamente caracterizado, calcular su valor a partir de distintas técnicas de valoración, utilizando las herramientas/funciones de cálculo adecuadas:
- Comparación.
- Capitalización.
- El método residual
- El método del coste

CE1.8 A partir de los datos de un inmueble debidamente caracterizado, redactar un informe de valoración incluyendo al menos, localización y descripción del inmueble, valor y variaciones posibles.
CE1.9 A partir de las características de un inmueble debidamente caracterizado, calcular su renta de alquiler, utilizando herramientas de cálculo y a partir de técnicas de valoración de inmuebles por comparación y por capitalización.
CE1.10 Calcular la actualización anual de la renta de alquiler de un inmueble a partir de la información obtenida del INE sobre variación del IPC (Índice de Precios al Consumo).
CE1.11 Discriminar y usar las distintas fuentes de información sobre la evolución de precios: Banco de España, Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Fomento. Sociedades de Tasación. Portales Inmobiliarios.

Contenidos

1. Valoración de inmuebles y marco normativo
- Objetivos y función de la valoración de inmuebles.
  - Valor de mercado y valor de tasación
- Conceptos básicos en la tasación de inmuebles
  - Valor,
  - Precio de mercado.
  - Renta.
- Principios de valoración
- Fuentes de información de precios y alquileres:
  - INE.
  - Banco de España.
  - Sociedades de Tasación.
  - Administración Pública.
  - Otras fuentes.
- Tipos de valoración:
  - Valoraciones libres.
  - Valoraciones catastrales.
  - Valores de Hacienda y municipales.
  - Valoraciones urbanísticas y expropiatorias.
  - Valoraciones hipotecarias.
  - Otras Valoraciones para finalidades especiales: procedimientos judiciales y mercantiles.
- Legislación aplicable a la tasación de inmuebles.
  - Normativa estatal y autonómica en general.
  - Normativa vigente en materia precios de Viviendas Protegidas.
  - Normativa vigente en materia de precios en los Arrendamientos

2. Métodos de valoración de inmuebles.
- Método de comparación para el cálculo del valor de mercado.
  - Concepto.

cve: BOE-A-2013-9463

- Valores testigo y depuración
- Los métodos de comparación.
- El valor de mercado obtenido

– Método de capitalización de las rentas para el cálculo del valor en venta.
  - Concepto.
  - La equivalencia financiera.
  - Los métodos de capitalización, directa e indirecta, de las rentas obtenidas.
  - Su compatibilidad con el método de Comparación
– Método del coste.
  - Concepto.
  - El coste de reposición bruto
  - El cálculo de la depreciación
  - El coste de reposición neto.
  - Los valores de reemplazamiento.
– Método residual para el precio del suelo.
  - Concepto y Fórmula general de cálculo.
  - Componentes del precio de Venta.
  - Fórmula aditiva para el cálculo del precio de compra del suelo.
  - El Coeficiente de mercado.
  - El valor de repercusión.
  - El método residual estático.
  - El método residual dinámico.

3. Informe de Tasación del inmueble

– Tipos de informes
  - Valoraciones libres.
  - El certificado de valoración de las sociedades de tasación.
  - Otros informes
– Estructura del informe de tasación del precio de un inmueble
  - Criterios
  - Testigos
  - Cálculo del valor de tasación: herramientas de cálculo informático.
– Análisis e interpretación del informe de valoración del precio

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: COMERCIALIZACIÓN INMOBILIARIA

Código: MF0811_2

Nivel de cualificación profesional: 2

cve: BOE-A-2013-9463

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0811_2 Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

Duración: 130 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: MARKETING Y PROMOCIÓN INMOBILIARIA

Código: UF1923

Duración: 40 horas

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

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de promoción de distintas carteras de inmuebles.

CE1.1 Identificar los distintos medios y acciones de promoción de inmuebles utilizados habitualmente en la actividad y promoción inmobiliaria.

CE1.2 Diferenciar las acciones de marketing directo más habituales aplicados a la actividad inmobiliaria: carteo, buzoneo y telemarketing entre otros.

CE1.3 Explicar las características que definen el perfil y motivaciones de compra del cliente–demandante de bienes inmuebles, «on line» y «off line», según la teoría del comportamiento del consumidor.

CE1.4 Definir las variables e información de los inmuebles más relevante para su comercialización.

CE1.5 Identificar los elementos que caracterizan las acciones de promoción «on line» inmobiliaria y visitas virtuales de inmuebles entre otras.

CE1.6 A partir de la información de una cartera de inmuebles, argumentar las ventajas y desventajas de su anuncio/ inserción en distintos medios de publicitación escrita «on line» y «off line»: prensa, revistas, web, catálogos propios y/o ajenos entre otros.

CE1.7 Analizar las diferencias en los mensajes/contenidos según el tipo de clientes o público objetivo al que se dirijan y medio/soporte que utilicen para su difusión.

CE1.8 Explicar los efectos sobre el comportamiento del cliente–demandante de distintas acciones promocionales y el merchandising en el establecimiento/ agencia comercial inmobiliaria.

CE1.9 Identificar e interpretar la normativa vigente y criterios ético–profesionales en materia de publicidad y promoción comercial de inmuebles.

C2: Elaborar documentos y/o elementos promocionales sencillos de inmuebles, en diferentes soportes/medios, adaptados a las principales acciones de promoción inmobiliaria.

CE2.1 Diferenciar los criterios de elaboración de elementos promocionales según el tipo de soporte/medio de publicitación.

CE2.2 En un supuesto práctico de promoción inmuebles debidamente caracterizados redactar una carta comercial ofertando los servicios de intermediación inmobiliaria, de forma clara y con corrección léxica, utilizando las aplicaciones informáticas y procesadores de texto adecuados.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.3 En un supuesto práctico debidamente caracterizado de inmuebles a comercializar, elaborar un cartel definiendo el contenido del mismo y aplicando las técnicas de rotulación, color y tipos de letras legibles y visibles al mismo.
CE2.4 Diferenciar las funciones habituales en las aplicaciones informáticas para la autoedición de carteles y folletos en formato papel y digital.
CE2.5 En un supuesto práctico, a partir de la caracterización de unos inmuebles a promocionar:
- Definir el mensaje que se quieren transmitir en función de las características de cada uno de los inmuebles.
- Confeccionar un pequeño catálogo combinado información e imágenes de inmuebles,
- Confeccionar dípticos y trípticos sencillos utilizando una aplicación informática de autoedición.

C3: Preparar el plan de promoción de un conjunto de inmuebles elaborando los documentos y/o elementos promocionales del mismo.
CE3.1 En un supuesto práctico de una promoción de inmuebles identificar y comprender la documentación gráfica y documental del proyecto, preparando:
- Los libros de muestra de cada uno de los productos a la venta.
- La presentación digital de los mismos.

CE3.2 En un supuesto práctico de una promoción de inmuebles, preparar:
- La lista de precios de los distintos bienes a la venta
- El listado de las condiciones de compra y financiación.
- La lista comercial de materiales de construcción.

CE3.3 En un supuesto práctico debidamente caracterizado de inmuebles a comercializar, elaborar:
- Los libros de control de prospectos interesados en la promoción.
- Los circuitos de información con la dirección.
- Las carpetas de información a entregar a los clientes.

CE3.4 En el caso de recibir un plan de ventas ya realizado por la dirección o colaborar en una promoción ajena que ya lo posee, identificar, extraer y poner en práctica los documentos indicados en los tres puntos anteriores.
CE3.5 Para una promoción de inmuebles determinada proponer las estrategias de comercialización que el redactor del plan ha contemplado.

Contenidos

1. Marketing y comunicación en el sector inmobiliario:
- Conceptos básicos de marketing aplicados a la comercialización inmobiliaria.
- El plan de marketing
  - Objetivos y finalidad
  - Marketing estratégico: acciones
  - Marketing operativo: acciones
- El plan de medios y comunicación
  - El proceso y objetivos del plan de comunicación
  - Medios y canales de comunicación
- Las acciones comerciales en el sector inmobiliario.
  - Establecimiento de objetivos.
  - Identificación de características y valor añadido de los inmuebles o servicio de intermediación inmobiliaria.
  - Identificación del mercado potencial y el entorno competitivo.
  - Elaboración del mensaje.
  - Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización.
- Las campañas publicitarias periódicas o puntuales.

cve: BOE-A-2013-9463

- La estimación del presupuesto de la acción comercial
- La coordinación de la campaña.
- Establecimiento de métodos de control de la campaña

- Marketing directo
  - Naturaleza
  - Principales herramientas del marketing directo
  - El control de los resultados.
- Telemarketing y gestión de relaciones con clientes (CRM).

2. Organización de la promoción comercial inmobiliaria:

- Los puntos de venta de inmuebles:
  - La agencia.
  - El piso piloto.
  - La red de colaboradores activos.
  - Otros puntos de comercialización de inmuebles: ferias del sector.
- Líneas de producto y estrategias de posicionamiento.
  - La cartera de inmuebles a la venta o en alquiler.
  - Dimensiones del producto inmobiliario.
  - Jerarquía y clasificaciones.
- El proceso de decisión de compra.
  - Roles y comportamientos en la compra inmobiliaria.
  - Etapas en el proceso de decisión de compra.
  - La percepción de la oferta.
  - Factores principales que influyen en la decisión de compra.
- Información gráfica de los productos inmuebles.
  - Documentación y materiales de muestra exigible por la legislación vigente.
  - Interpretación de planos y superficie.
  - Presentaciones digitales
  - Los libros de muestra de cada uno de los productos a la venta o alquiler.
  - La memoria de calidades, materiales, instalaciones y equipamiento
  - Lista de precios de cada producto en venta o en alquiler y de sus condiciones de compra o posesión.
  - Condiciones de adquisición y arrendamiento de cada inmueble
- Documentación de la promoción comercial de inmuebles:
  - Documentación a obtener del interesado, en cada momento.
  - Carpeta de información a entregar a cada interesado.
  - Libros de control de prospectos interesados en la promoción.
  - Los circuitos de información con la dirección.

3. Medios y soportes de promoción comercial inmobiliaria

- El diseño del mensaje comercial:
  - Contenido y estructura en la promoción de inmuebles.
  - Definir el mensaje que se quieren transmitir: las características relevantes
  - Tipos y formatos del mensaje
  - Visibilidad y percepción del mensaje.
- Medios e instrumentos de promoción
  - Medios y canales: personales y no personales
  - El mix de medios en la promoción inmobiliaria.
  - El presupuesto de comunicación de medios
- Soportes de promoción inmobiliaria:
  - Tipos de soporte: anuncios, cartas, folletos y carteles entre otros.
  - Ventajas y desventajas de cada soporte.

cve: BOE-A-2013-9463

– Técnicas básicas de elaboración: rotulación, forma y color para folletos y carteles.
– Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: VENTA PERSONAL INMOBILIARIA

Código: UF1924

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP2, RP3 RP4, RP5 y RP6.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Determinar las características de los inmuebles adecuados a las necesidades detectadas de distintos tipos de clientes.

CE1.1 Identificar las variables que intervienen en el comportamiento y motivación de compra del cliente de bienes inmuebles.

CE1.2 Argumentar la importancia del conocimiento del cliente y del producto en el éxito de la intermediación inmobiliaria.

CE1.3 Valorar la importancia de la estructuración y elaboración de un guión previo o argumentario para la detección de necesidades y comercialización de bienes inmuebles.

CE1.4 Elaborar un guión de entrevista con preguntas clave para calificar al cliente según:

– Sus necesidades,
– Sus motivaciones de compra,
– Capacidad de alquiler y/o endeudamiento entre otros.

CE1.5 En una entrevista simulada con un cliente demandante de inmuebles para su arrendamiento/alquiler como vivienda:

– Aplicar las técnicas de comunicación, verbal y no verbal, y habilidades sociales que faciliten la empatía con el cliente.
– Clasificar las necesidades del cliente en críticas y no críticas.
– A partir de las necesidades críticas del cliente definir el “inmueble ideal” que se adaptaría a esas necesidades.
– Describir con claridad las características del inmueble seleccionado, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente.

CE1.6 En una entrevista simulada con un cliente demandante de inmuebles para su compra:

– Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas.
– Aplicar las técnicas de comunicación, verbal y no verbal, y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.
– Clasificar las necesidades del cliente en críticas y no críticas.
– A partir de las necesidades críticas del cliente definir el “inmueble ideal” que se adaptaría perfectamente a esas necesidades.
– Describir con claridad las características del inmueble seleccionado, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente.

CE1.7 Identificar los diferentes tipos de consultas disponibles, en una base de datos de inmuebles previamente diseñada, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.8 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se dispone de información de inmuebles contenida en una base de datos:
- Manejar con precisión las utilidades de la aplicación informática que permitan realizar consultas de información.
- Identificar la información solicitada y su localización física en la aplicación.
- Editar, procesar y archivar, en su caso, la información recuperada.

C2: Aplicar técnicas de venta y refutación de objeciones en operaciones–tipo de comercialización de productos y/o servicios de intermediación inmobiliaria.

CE2.1 Describir las fases fundamentales del proceso de comercialización, presencial y no presencial, «on line» y «off line», de bienes inmuebles para su compraventa/alquiler.

CE2.2 Describir las objeciones utilizadas habitualmente por los clientes–demandantes de inmuebles para comprar/alquilar.

CE2.3 Explicar y ejemplificar las técnicas existentes para rebatir las objeciones más habituales de distintos cliente–tipo en la actividad inmobiliaria.

CE2.4 A partir de la caracterización de un inmueble y un cliente–demandante interesado en su compra/alquiler, simular la presentación del producto, empleando, en su caso, recursos gráficos como fotos o planos.

CE2.5 En una simulación de comercialización no presencial por teléfono:
- Realizar la entrevista interpretando las necesidades y capacidad de compra del cliente adoptando las técnicas de comunicación al medio (teléfono o Internet) procurando la empatía y confianza con el cliente.
- Transmitir con claridad y precisión, de forma oral y escrita, la información disponible de los inmuebles.

CE2.6 A partir de los datos de una demanda «on line» y/o solicitud de arrendamiento de inmuebles por correo electrónico:
- Redactar las preguntas para detectar las necesidades del cliente, en un lenguaje cordial y adecuado, con corrección léxica y ortográfica, favoreciendo la empatía y confianza con el cliente.
- Transmitir de forma escrita, la información disponible de la cartera de inmuebles con claridad y precisión.
- Proponer la celebración de una cita para la continuación de la operación.

CE2.7 En una simulación de una visita con un cliente a un inmueble para su compra, a partir de información de la operación comercial convenientemente caracterizada:
- Presentar con claridad las características del inmueble, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente utilizando herramientas de presentación.
- Mantener durante la simulación una actitud que favorezca la confianza y decisión de compra.
- Rebatir las objeciones del cliente–comprador utilizando diferentes técnicas para rebatir objeciones.
- Evaluar críticamente la actuación desarrollada detectando aquellos aspectos que puede mejorar.

C3: Valorar la importancia del 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 inmobiliaria.

CE3.1 Argumentar la ventaja de aplicar técnicas de seguimiento y control en las distintas fases del proceso de comercialización inmobiliaria.

CE3.2 Explicar la utilidad de un CRM, base de datos y/o sistema informático organizado de seguimiento y control de las operaciones de intermediación en una agencia/empresa inmobiliaria.

cve: BOE-A-2013-9463

CE3.3 Explicar los criterios e indicadores para valorar la eficacia de un servicio de intermediación inmobiliaria de calidad y mejora continua.
CE3.4 Identificar la documentación que se utiliza para recoger la información obtenida en una visita y/o entrevista con un cliente demandante de productos inmobiliarios.
CE3.5 Identificar la información mínima de control que debe contener un informe o reporte de una visita y/o entrevista con un cliente–demandante.
CE3.6 En la simulación de una visita de un inmueble con un cliente, convenientemente caracterizada cumplimentar los datos en una hoja de visita previamente diseñada.
CE3.7 Redactar informes y/o documentos de trabajo, hojas de visita u otros, concretando la información y seguimiento del proceso de comercialización inmobiliaria, utilizando aplicaciones informáticas adecuadas
CE3.8 En la simulación de una relación con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:
- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión del cliente en un plan de fidelización.
- Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.

CE3.9 Explicar el significado del servicio post-venta en los procesos comerciales inmobiliarios.

Contenidos

1. La venta de bienes inmobiliarios
- Definición de la venta personal inmobiliaria
- Características de la venta inmobiliaria.
  - Disputada (competitiva y cooperativa)
  - De alto precio y riesgo.
  - Compleja
  - Azarosa
  - Estratégica
  - Planificada (metódica)
  - Incremental y multivisita
- La venta de bienes de consumo vs las ventas de alto precio y riesgo
- Las características del cliente y el proceso de decisión del cliente.
  - La necesidad y deseo de compra en el caso de bienes inmuebles
  - La reacción al precio
  - La reacción al vendedor

2. Técnicas de venta personal en la venta inmobiliaria
- El proceso de venta.
- Detección de necesidades y capacidad del cliente de productos o servicios inmobiliarios:
  - Las necesidades críticas y no críticas en el deseo del cliente.
  - El sistema de preguntas: clases, formas y momentos.
  - Reglas básicas para formular preguntas y calificar a los clientes demandantes.
  - La comprobación de la existencia de inmuebles en la cartera de inmuebles.
  - Detección de la capacidad económica y operativa del cliente
- Las técnicas de escucha activa.
  - La recepción del mensaje comercial.
  - La conducta de escucha.
  - La comunicación no verbal.
- Presentación del producto inmobiliario.

cve: BOE-A-2013-9463

- Características, beneficios y ventajas de la oferta.
- Técnicas de muestra de los inmuebles
- Las “ayudas” a las Ventas.

– Argumentación comercial:
  - Objeciones en la venta inmobiliaria: concepto y clasificación de las objeciones
  - Los Métodos de contraargumentación
  - Prevención de las objeciones.
– Técnicas de tratamiento de objeciones a la venta:
  - Tratamiento de las objeciones de carácter universal.
  - Tratamiento de las objeciones basadas en el importe de la intermediación.
  - Tratamiento de las objeciones basadas en la pretendida falta de eficacia de la intermediación.
  - Tratamiento de las objeciones basadas en la forma de establecer la relación con el propietario.
  - Tratamiento de las objeciones basadas en nuestra imagen de empresa.
  - Tratamiento de objeciones basadas en otros criterios.
– El cierre de la venta inmobiliaria
  - Naturaleza, finalidad y características del cierre.
  - Las dos vías al cierre.
  - El miedo al cierre.
  - El cierre anticipado.
  - Otros aspectos del cierre
– Las técnicas del cierre.
  - Cierre directo.
  - Cierre indirecto.
  - Cierre condicional.
  - Cierre de Rackham/Huthwaite.
  - Otros tipos de cierre.

3. Documentación en la venta inmobiliaria

– El control de recepción de los clientes potenciales.
– Las visitas al inmueble.
  - La confirmación de la cita.
  - Preparación de la entrevista.
  - La realización de la visita al inmueble.
  - La hoja de visita.
  - Los finales de la visita.
  - La comunicación del resultado de la visita.
– Preparación de las condiciones básicas de la oferta de compra.
  - El estudio documental, tributario y fiscal de la operación con el comprador potencial.
  - La oferta de compra al propietario.
  - Gestiones posteriores en caso de acuerdo inicial.
  - Cumplimentación de documentos comerciales y precontratos de operaciones inmobiliarias.
– La asistencia a la firma del acuerdo.
– El estudio del éxito y fracaso de las operaciones intentadas.

4. Atención de quejas y reclamaciones en el proceso de venta

– Conflictos y reclamaciones en la venta inmobiliaria:
  - Tipología: Quejas y Reclamaciones
  - Diferencias y consecuencias.

cve: BOE-A-2013-9463

- Normativa de protección al consumidor en el caso de la comercialización inmobiliaria:
  - Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.
  - Información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de bienes inmuebles.
  - Las normativas autonómicas de consumo
  - La ley de protección de datos.
- Gestión y resolución de reclamaciones:
  - Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación
  - Procedimiento y consecuencias de las reclamaciones
  - Documentación y pruebas
  - Las OMIC (Oficinas municipales de información al consumidor)
  - Respuestas y usos habituales en el sector comercial
  - Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento
- Código deontológico y autorregulación de la comercialización inmobiliaria.
  - Códigos deontológicos europeos y nacionales.
  - Cartilla de buenas prácticas en inmobiliaria
  - La prevención de blanqueo de capitales
  - La información en las comercializaciones especiales.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: VENTA «ON LINE»

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 promoción y venta «on line» de inmuebles y los servicios de intermediación.

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 «on line» 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 «on line» de productos y servicios.

CE1.3 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada que comercializa sus productos o servicios de forma «on line»:

- 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 «on line» y «off line».
- 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.

cve: BOE-A-2013-9463

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 «on line» con éxito.

CE2.2 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización «on line», 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 «on line».

- 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 «on line» 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–«on line» 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 u otros), información sobre los productos / servicios (imágenes, precios y otras características), y 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 «on line» 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 «on line».

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 «on line» de productos y servicios.

CE3.3 Describir los momentos o fases que caracterizan el proceso de post venta «on line» y la seguridad «on line».

CE3.4 Identificar los conflictos y reclamaciones más habituales en la comercialización «on line» diferenciando según su naturaleza.

cve: BOE-A-2013-9463

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 «on line» 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 «on line».
CE3.8 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta «on line», 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 «on line», con unas características establecidas, redactar, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, en función de su finalidad para su distribución a través de listas de distribución «on line», 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 «on line»:
- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir en la resolución de la reclamación.
- Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario 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 «on line»:
  - Navegadores: Uso de los principales navegadores
  - Correo electrónico.
  - Mensajería instantánea.
  - Teletrabajo.
  - Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente «on line».
- Modelos de comercio a través de Internet.
  - Ventajas
  - Tipos
  - Eficiencia y eficacia.
- Servidores «on line»:

cve: BOE-A-2013-9463

- Servidores gratuitos.
- Coste y rentabilidad de la comercialización «on line»...

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 contra reembolso.
- Conflictos y reclamaciones de clientes:
  - Gestión «on line» de reclamaciones.
  - Garantías de la comercialización «on line».
  - Buenas prácticas en la comercialización «on line».
- 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 3

Denominación: ASESORAMIENTO INMOBILIARIO

Código: MF1701_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1701_3: Asistir en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias.

Duración: 120 horas

cve: BOE-A-2013-9463

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: GESTIÓN DOCUMENTAL Y LEGAL DE LA INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA

Código: UF1925

Duración: 50 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 y RP3.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información registral pública y/o documental privada de diferentes inmuebles, determinando la titularidad de los mismos y la existencia de cargas, gravámenes y afecciones.

CE1.1 Definir los criterios que permiten identificar a los titulares de inmuebles en una operación inmobiliaria utilizando los criterios admitidos en Derecho civil y mercantil.

CE1.2 Explicar el procedimiento para la inmatriculación o regularización de la inscripción del inmueble en el registro de propiedad.

CE1.3 Detectar los diferentes supuestos de representación de los titulares a través de, apoderados o mandatarios, distinguiendo las posibles formas de representación y el alcance de sus efectos para cada caso

CE1.4 Distinguir entre las diferentes cargas y gravámenes a los que puede estar sujeto un inmueble y su repercusión en la viabilidad de la operación.

CE1.5 Explicar los procedimientos para liberar las cargas y gravámenes habituales en los inmuebles –hipotecas y embargos.

CE1.6 Definir los procedimientos establecidos para obtener la documentación acreditativa de hallarse el inmueble al corriente de pago de Impuesto de Bienes Inmuebles y demás arbitrios y tributos, así como en los gastos de comunidad, en su caso.

CE1.7 A partir de la documentación de un inmueble para la celebración de una operación inmobiliaria:

- Examinar el título de propiedad identificando titulares y cargas y gravámenes.
- Distinguir las diversas afecciones y cargas del inmueble, tales como hipotecas, embargos y derechos reales, entre otros.
- Simular la solicitud al Registro de la propiedad correspondiente mediante instancia o procedimiento al efecto las certificaciones y notas registrales de inmueble.
- Determinar el coste económico real que implica el levantamiento de las cargas y gravámenes o la forma en que afecta al derecho de propiedad

CE1.8 Simular la realización de los trámites ante los organismos públicos competentes: Registro de la Propiedad, Comunidad Autónoma, Ayuntamiento y Catastro inmobiliario u otros, para comprobar la existencia o no de afecciones urbanísticas.

C2: Valorar la viabilidad jurídica de una operación inmobiliaria de acuerdo a la normativa vigente y usos del sector.

CE2.1 Explicar las fases del proceso a seguir para el perfeccionamiento de una operación inmobiliaria.

CE2.2 En un caso debidamente caracterizado, identificar los hechos distintivos de que invalidan legalmente la celebración de la operación inmobiliaria.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.3 Identificar las instituciones, organismos y registros oficiales que participan en la perfección y vigilancia de las operaciones inmobiliarias.
CE2.4 Explicar las causas que invalidan el procedimiento jurídico de la transmisión de propiedad y/o alquiler de inmuebles.
CE2.5 Identificar los aspectos y elementos básicos del contrato de arrendamiento y el contrato de arrendamiento con opción de compra.
CE2.6 Describir las posibles implicaciones futuras de las incidencias y servidumbres físicas, jurídicas o urbanísticas del inmueble y las posibilidades reales de remoción.

C3: Cumplimentar los documentos y contratos–tipo para el perfeccionamiento de las operaciones inmobiliarias, de acuerdo a la normativa, usos y costumbres habituales y código deontológico en la actividad inmobiliaria.
CE3.1 Identificar la documentación anexa a una operación de intermediación inmobiliaria y los modelos documentales–tipo que existen.
CE3.2 Identificar la normativa vinculada al perfeccionamiento de operaciones inmobiliarias y transmisión de la propiedad.
CE3.3 Explicar los elementos necesarios para la perfección de una operación de compraventa inmobiliaria y regulación jurídica de la transmisión de la propiedad en el ordenamiento jurídico contenido principalmente en el Código civil y mercantil.
CE3.4 Distinguir los distintos tipos de contratos que se dan en las operaciones de intermediación inmobiliaria –arras, opción de compra, traspaso/cesión, subarriendo, permutas, compraventa y alquiler.
CE3.5 Identificar e interpretar la normativa aplicable a los distintos tipos de contratos inmobiliarios.
CE3.6 Dada la caracterización de una operación inmobiliaria y unas condiciones de venta prefijadas, confeccionar el contrato adecuado a la situación planteada, estructurando la información dentro del clausulado que la compone, utilizando una aplicación informática adecuada y la terminología apropiada.
CE3.7 A partir de unas condiciones pactadas en una operación de intermediación inmobiliaria entre dos particulares para el contrato de arras de una vivienda, cumplimentar el documento que formalice la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso una aplicación informática adecuada.
CE3.8 A partir de unas condiciones pactadas en una operación de intermediación inmobiliaria entre dos particulares para la compraventa de una vivienda, cumplimentar el documento que formalice la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso una aplicación informática adecuada.
CE3.9 A partir de unas condiciones pactadas en una operación de intermediación inmobiliaria entre dos particulares para el arrendamiento de una vivienda, cumplimentar el documento que formalice la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso una aplicación informática adecuada.
CE3.10 Explicar la normativa vigente en los contratos de arrendamiento para uso distinto de la vivienda.
CE3.11 Explicar los requisitos habituales en la venta de viviendas sobre plano o de primera ocupación.

Contenidos

1. **Marco jurídico de las operaciones inmobiliarias**
   - Los Derechos reales.
     - Concepto y caracteres.
     - La posesión.
     - Análisis de los derechos reales limitativos del dominio.
   - Derechos personales sobre bienes inmuebles.

cve: BOE-A-2013-9463

- Los arrendamientos urbanos.
- Los arrendamientos rústicos.
- El contrato de aparcería.

– El Derecho real de hipoteca inmobiliaria.
- Caracteres y requisitos.
- Elementos personales, reales y formales.
- La hipoteca inversa.

– El Registro de la Propiedad.
- El sistema registral en España.
- Principios hipotecarios.
- El procedimiento registral en España.

2. Viabilidad jurídica de las operaciones inmobiliarias

– La propiedad y el dominio.
- Concepto y terminología.
- Clases de Propiedad.
- Limitaciones del dominio.
- Modos de adquirir y de perder la propiedad.
- Acciones que protegen el dominio.

– La Comunidad de bienes y el condominio.
– Las Propiedades especiales.
– La Propiedad horizontal.
- Régimen legal.
- Constitución del régimen de propiedad horizontal.
- La comunidad de propietarios, órganos, acuerdos de la junta.

– El aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico.
– La Ley de ordenación de la edificación.
– El proceso de mediación e intermediación inmobiliaria:
- Normativa reguladora.
- Código deontológico.
- Responsabilidades de las partes.

3. Contratación en la actividad inmobiliaria.

– Elementos del contrato.
- Elementos reales
- Elementos personales
- Elementos de forma

– Condiciones de contratación.
- Clausulado.
- Normativa de protección al consumidor. Cláusulas abusivas.

– Obligaciones y derechos para las partes en el contrato.
- Efectos y pérdida de estos.

– Tipos de contratos inmobiliarios.
- Contratos que transmiten la propiedad de los inmuebles.
- Contrato de compraventa.
- Contratos preparatorios de la compraventa.
- Contrato de opción y el de permuta.
- Contrato de renta vitalicia.
- Los contratos cuyo objeto es sólo alguno de los derechos de la propiedad de los inmuebles.
- Contrato de arrendamiento.
- Contrato de usufructo, uso y habitación.
- La constitución de las servidumbres.
- La constitución de la hipoteca.

– Contratos relacionados con la construcción de edificios.

cve: BOE-A-2013-9463

- Contratos de constitución del derecho de superficie y del derecho a elevación de edificios.
- El contrato de obra.

- El contrato de mandato.
- Coste de los procedimientos legales y gestión administrativa de la contratación:
  - Aranceles notariales,
  - Derechos del Registro de la Propiedad y
  - Otros costes de las gestiones administrativas.

4. Contratos de compraventa y arrendamiento inmobiliario:

- Tipos básicos de compraventa de vivienda:
  - Vivienda terminada situada en un bloque de viviendas.
  - Vivienda en construcción.
  - Vivienda de segunda residencia
- Otras compraventas inmobiliarias frecuentes:
  - Local comercial situado en un edificio de viviendas.
  - Local alojado en un centro comercial
  - Plaza de estacionamiento en un parking subterráneo.
  - Solar
  - Solar en aportación.
- Análisis y redacción de contratos de compraventa.

5. Contratos de arrendamiento inmobiliario:

- Tipos de contratos de arrendamiento inmobiliario:
  - Arrendamientos de vivienda.
  - Arrendamiento de un local con opción a compra
  - Arrendamiento de una nave industrial.
- Clausulado habitual:
  - Condiciones generales
  - Enseres
- Análisis y redacción de contratos de arrendamientos

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: FINANCIACIÓN DE LAS OPERACIONES INMOBILIARIAS.

Código: UF1926

Duración: 40 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Estimar la viabilidad financiera de operaciones inmobiliarias, en función de la capacidad económica y de endeudamiento de los clientes–demandantes, diferentes ofertas financieras y las fórmulas de financiación habituales en el sector inmobiliario.

CE1.1 Distinguir entre la Tasa de Interés Nominal y la Tasa Anual Equivalente (TAE), describiendo el procedimiento para su cálculo

CE1.2 En un supuesto convenientemente caracterizado, aplicar la fórmula de cálculo de la capacidad de endeudamiento a las circunstancias personales y económicas del adquirente, determinando el límite máximo de cuota hipotecaria asumible

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.3 En un supuesto convenientemente caracterizado, aplicar métodos de cálculo de las cuotas y plazos de amortización de los préstamos hipotecarios, utilizando los simuladores de hipoteca de las entidades bancarias
CE1.4 En un supuesto convenientemente caracterizado, comparar las distintas ofertas del mercado financiero, calculando la TAE de cada una de ellas y seleccionando las más ventajosas y adecuadas al perfil del cliente y a sus circunstancias personales
CE1.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, estimar el coste financiero de la financiación de una operación inmobiliaria dadas unas condiciones de financiación determinadas y su viabilidad.

C2: Discriminar la documentación–tipo relativa a contratos de préstamo hipotecario, aval bancario y subrogación de hipoteca de acuerdo a la normativa vigente y necesidades de las partes de la operación inmobiliaria.
CE2.1 Diferenciar los elementos propios del contrato de préstamo y el derecho real de hipoteca.
CE2.2 Diferenciar los tipos de hipoteca e hipotecas especiales existentes según la normativa vigente.
CE2.3 Explicar las fórmulas existentes para la cesión de créditos garantizados con hipoteca voluntaria.
CE2.4 A partir de un caso claramente definido y con un modelo de contrato de préstamo hipotecario cumplimentar la documentación.
CE2.5 Explicar las causas para la solicitud de un aval bancario en el caso de arrendamiento de un inmueble.
CE2.6 A partir de un caso claramente definido y con un modelo de aval bancario cumplimentar la documentación requerida.

Contenidos

1. **Productos y servicios financieros**
   - Las entidades financieras y la actividad inmobiliaria.
   - La financiación de la compra de vivienda.
     - Créditos y préstamos
     - La hipoteca.
     - Los avales bancarios
   - Las garantías financieras:
     - Función y tipos de garantías.
     - Fianzas.
     - Avales bancarios.
   - El expediente de financiación de una operación bancaria.
     - Documentación exigible.
     - Plazos y Procedimiento de resolución.
     - Alternativas.
     - La preparación de la firma hipotecaria

2. **Financiación mediante hipoteca**
   - La Hipoteca:
     - Concepto.
     - Garantías.
     - Cargas y condiciones.
     - Tipología.
   - Condiciones de la Hipoteca
     - Cláusulas.
     - Reglas.

cve: BOE-A-2013-9463

- Importe del préstamo hipotecario.
- Límites de financiación.
- Características de disposición.
- Otras condiciones.

– El sistema de cálculo o amortización de una hipoteca.
  - Tipos de interés, simple, compuesto.
  - La tasa de Interés Nominal y la Tasa Anual Equivalente (TAE).
  - Plazo, periodo de amortización, interés de cálculo, pago por periodo.
  - Tabla de amortización.
  - Sistemas de cálculo.
– Costes y Gastos de la Hipoteca
  - Tasación
  - Registro de la Propiedad
  - Notaria
  - Cancelación parcial o total de la carga hipotecaria
– Costes bancarios en la vida del préstamo
  - De apertura
  - De estudio
  - De subrogación
  - De cancelación
– Subrogación de los préstamos hipotecarios
  - Motivos.
  - Ámbito.
  - Procedimientos.
  - Consecuencias.
– Modificaciones de las hipotecas
  - Ampliación
  - Novación
  - Amortización
  - Cancelación
  - Rango de las Hipotecas

3. Leasing y otras modalidades de financiación

– Arrendamiento financiero inmobiliario o “Leasing”
  - Concepto y naturaleza jurídica.
  - Condiciones de aplicación.
  - Opciones del leasing, al final del plazo
– Venta más arrendamiento propio o “sale and lease back”
  - Concepto y Naturaleza jurídica.
  - Condiciones de aplicación.
  - Opciones del “sale o lease back”, al final del plazo
– La Hipoteca Promotor
  - Condiciones de disposición
  - Cláusulas.
  - Tipos de interés.
  - Subrogación futura a clientes.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: FISCALIDAD DE LAS OPERACIONES INMOBILIARIAS

Código: UF1927

Duración: 30 horas

cve: BOE-A-2013-9463

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP3.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Calcular la cuota de los distintos tipos de tributos que gravan las operaciones inmobiliarias habituales, aplicando la normativa fiscal vigente.

CE1.1 Identificar los supuestos de aplicación del Impuesto sobre trasmisiones patrimoniales o Impuesto sobre el Valor Añadido a las operaciones inmobiliarias

CE1.2 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular la Base imponible, tipo impositivo, cuota líquida y deuda tributaria del Impuesto sobre trasmisiones patrimoniales o Impuesto sobre el Valor Añadido, según el caso.

CE1.3 En un supuesto convenientemente caracterizado, identificar al obligado tributario del impuesto en operaciones inmobiliarias y lugar donde debe presentarse la declaración, cumplimentando los impresos establecidos al efecto por la Administración Tributaria.

CE1.4 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular el coste del Impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados aplicable a las operaciones, conociendo los tipos impositivos y supuestos de exención

CE1.5 Explicar el procedimiento de liquidación del Impuesto sobre Incremento del Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana y calcular el importe aproximado aplicable al caso

CE1.6 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular el tipo y clase de papel timbrado necesario para la formalización del contrato de arrendamiento, o bien calcular la deuda tributaria y efectuar su liquidación mediante declaración al efecto

Contenidos

1. **Marco fiscal de las operaciones inmobiliarias**
   - Elementos básicos en la tributación de las transmisiones inmobiliarias:
     - sujeto pasivo,
     - hecho imponible,
     - base imponible,
     - tipo impositivo,
     - determinación de la cuota tributaria.
     - Impreso o formulario declarativo.
   - Los Impuestos directos que afectan a los bienes inmuebles.
     - Impuesto sobre la renta de las Personas Físicas.
     - Impuesto sobre el Patrimonio: Patrimonio inmobiliario de las personas físicas como objeto de gravamen.
     - Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones.
     - Impuesto de Sociedades.
   - Los Impuestos indirectos sobre los bienes inmuebles (imposición indirecta).
     - Impuesto sobre Trasmisiones Patrimoniales en operaciones inmobiliarias.
     - Impuesto sobre el Valor Añadido en operaciones inmobiliarias.
     - Impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados.
   - Tributación Local y Propiedad Inmobiliaria.
     - Impuesto Municipal sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana.
     - Impuesto sobre Bienes Inmuebles.
     - Impuesto Municipal sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana.
     - Impuesto sobre Construcciones, Instalaciones y Obras.
     - Impuesto sobre Actividades Económicas.

cve: BOE-A-2013-9463

2. Liquidación de impuestos de las operaciones inmobiliarias habituales

- Compraventa de vivienda:
  - Vivienda terminada situada en un bloque de viviendas.
  - Vivienda en construcción.
  - Vivienda de segunda residencia
- Otras compraventas:
  - Local comercial situado en un edificio de viviendas.
  - Local alojado en un centro comercial
  - Plaza de estacionamiento en un parking subterráneo.
  - Solar.
  - Solar en aportación.
- Desarrollo de la promoción inmobiliaria.
- La tributación de los Arrendamientos:
  - Arrendamiento de vivienda.
  - Arrendamiento de un local con opción a compra
  - Arrendamiento de una nave industrial.

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: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS DE COMERCIALES.

Código: MF1001_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).

cve: BOE-A-2013-9463

- 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.

cve: BOE-A-2013-9463

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: nº de visitas, nº de pedidos, ventas por producto/servicio por zona y/o cliente y gastos:

cve: BOE-A-2013-9463

– 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.

cve: BOE-A-2013-9463

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.
  - Tipos de organización comercial.
  - 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.

cve: BOE-A-2013-9463

  - 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.

cve: BOE-A-2013-9463

- 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.

cve: BOE-A-2013-9463

  - 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 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

cve: BOE-A-2013-9463

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.
- 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:

cve: BOE-A-2013-9463

– 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.

cve: BOE-A-2013-9463

- 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.
- Cumplimentación 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.

cve: BOE-A-2013-9463

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 INMOBILIARIA

Código: MP0404

Duración: 40 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de captación de inmuebles en el contacto en frío con clientes–propietarios tipo, en diferentes situaciones y contextos propios de la actividad inmobiliaria.

CE1.1 Rebatir las objeciones que se presenten por los propietarios de inmuebles reacios a la intermediación.

CE1.2 Aplicar técnicas de negociación en la captación y definición de condiciones de distintos tipos de encargos de intermediación, compraventa y alquiler.

CE1.3 Aplicar los criterios de la empresa en la calificación de las operaciones y clientes admisibles por aquélla.

CE1.4 Cumplimentar diferentes tipos de contratos de encargo de venta y alquiler, con todos los datos y condiciones esenciales claramente identificadas, que han de figurar en cada caso.

C2: Organizar la información y datos de distintas carteras de inmuebles utilizando técnicas de archivo en soporte convencional e informático.

CE2.1 Registrar la información de procesos de captación y venta inmobiliaria en el sistema de gestión comercial de la empresa.

CE2.2 Aplicar las técnicas de archivo convencional para la organización de la información: fichero de inmuebles, prospectados, captados y o contactados.

CE2.3 A partir de la información de varios inmuebles y clientes–propietarios interesados en el servicio de intermediación para su venta y/o alquiler:

- Elaborar una ficha de captación cumplimentando los datos requeridos aplicando criterios de eficacia, claridad y orden.
- Archivar y colocar en un archivo físico las fichas y/o información de captación aplicando criterios de eficacia y accesibilidad.
- Procesar y clasificar la información contenida en las fichas identificando las características comunes de los inmuebles disponibles.
- Extraer, de forma eficaz y eficiente información y datos de un archivo convencional para su comunicación a terceros: comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales entre otros.

CE2.4 Diseñar una tabla u hoja de cálculo con los criterios e información de inmuebles necesarias para el ejercicio de la actividad de intermediación.

CE2.5 A partir de la información de varios inmuebles y clientes–propietarios interesados en el servicio de intermediación para su venta y/o alquiler:

- Registrar la información en una base de datos y/o sistema informático.
- Ordenar la información registrada de forma eficaz para la gestión comercial inmobiliaria.
- Procesar la información elaborando tablas y gráficos con la información.

cve: BOE-A-2013-9463

– Valor o estimar el valor de mercado aplicando el método de comparación.
– Vincular la información de los inmuebles con imágenes, fotos o videos de los mismos.
– Extraer de forma eficaz y eficiente información y datos en una aplicación informática para distintos usos: asignación de inmuebles a comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales.

C3: Aplicar técnicas de venta y refutación de objeciones en operaciones–tipo de comercialización de productos y/o servicios de intermediación inmobiliaria.

CE3.1 Atender a un cliente–demandante interesado en su compra/alquiler, acompañándolo en la visita y, empleando, en su caso, recursos gráficos como fotos o planos.

CE3.2 En una situación de comercialización no presencial por teléfono:

– Realizar la entrevista interpretando las necesidades y capacidad de compra del cliente adoptando las técnicas de comunicación al medio (teléfono o Internet) procurando la empatía y confianza con el cliente.
– Transmitir con claridad y precisión, de forma oral y escrita, la información disponible de los inmuebles.

CE3.3 A partir de los datos de una demanda «on line» y/o solicitud de arrendamiento de inmuebles por correo electrónico:

– Redactar las preguntas para detectar las necesidades del cliente, en un lenguaje cordial y adecuado, con corrección léxica y ortográfica, favoreciendo la empatía y confianza con el cliente.
– Transmitir de forma escrita, la información disponible de la cartera de inmuebles con claridad y precisión.
– Proponer la celebración de una cita para la continuación de la operación.

CE3.4 En una visita con un cliente a un inmueble para su compra, a partir de información de la operación comercial convenientemente caracterizada:

– Presentar con claridad las características del inmueble, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente utilizando herramientas de presentación.
– Mantener durante la simulación una actitud que favorezca la confianza y decisión de compra.
– Rebatir las objeciones del cliente–comprador utilizando diferentes técnicas para rebatir objeciones.
– Evaluar críticamente la actuación desarrollada detectando aquellos aspectos que puede mejorar.

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 inmobiliaria.

CE4.1 Cumplimentar la documentación que se utiliza para recoger la información obtenida en una visita y/o entrevista con un cliente demandante de productos inmobiliarios.

CE4.2 En una relación con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:

– Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión del cliente en un plan de fidelización.
– Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.
– Explicar el significado del servicio post-venta en los procesos comerciales inmobiliarios.

C5: Informar y apoyar en la operativa comercial inmobiliaria relacionada con la documentación legal, financiera y tributaria de operaciones inmobiliarias.

cve: BOE-A-2013-9463

CE5.1 Cumplimentar los distintos modelos de documentos y/o contratos de encargo de mediación, que se pueden presentar en actividades de captación de inmuebles.
CE5.2 Calcular la cuota de los distintos tipos de tributos aplicando la normativa fiscal vigente que gravan las operaciones inmobiliarias determinadas,.
CE5.3 Discriminar y cumplimentar la documentación–tipo relativa a préstamos hipotecarios, aval bancario y subrogación de hipoteca de acuerdo a la normativa vigente y necesidades de las partes de la operación inmobiliaria.

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 Emprender 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. **Prospección y captación de inmuebles y clientes:**
   - Prospección y localización de inmuebles en la zona.
   - Entrevista de captación.
   - Argumentación comercial y respuesta a objeciones a la intermediación.
   - Calificación de operaciones y clientes, en la captación.
   - Cumplimentación de contratos, formularios y otros documentos tipo, necesarios para la captación de inmuebles e intermediación inmobiliaria.

2. **Sistemas de información y gestión comercial inmobiliaria:**
   - Fichas de captación, inmuebles y clientes.
   - Utilización del sistema informático para la gestión comercial inmobiliaria.
   - Explotación de la información del sistema de gestión comercial inmobiliaria.
   - Cumplimentación los registros y documentos utilizados en la venta y alquiler de inmuebles:
     - Hoja de visita
     - Reporte interno de la visita
     - Cartas de contacto con las partes
   - Aplicación las instrucciones del servicio post-venta en los procesos comerciales inmobiliarios

3. **Visitas comercial de inmuebles:**
   - Proceso de comercialización en la empresa de intermediación inmobiliaria.
   - Presentación de inmuebles y visitas comerciales.
   - Objeciones más frecuentes de los clientes y formas de contraobjeción determinadas por la empresa.
   - Aplicación de técnicas de marketing directo.
   - Seguimiento de las relaciones con clientes.
   - Formalización de ventas/alquileres mediante los documentos establecidos.
   - Cumplimentar documentos de reserva de venta/alquiler de inmuebles.

cve: BOE-A-2013-9463

4. Financiación y tributación de operaciones inmobiliarias.

– Gestión de la documentación necesaria para la presentación en un banco de la financiación de una operación de compraventa.
– Gestión de la información para el asesoramientos a clientes de la tributación de operaciones inmobiliarias.

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
MF0810_3: Captación y prospección inmobiliaria	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año	Imprescindible acreditación
MF0811_2: Comercialización inmobiliaria	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico superior en Gestión comercial y marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificado de profesionalidad de nivel 3 de las Áreas profesionales de Compraventa o Marketing y relaciones públicas de la familia Profesional de Comercio y Marketing.	1 año	4 años
MF1701_3: Asesoramiento inmobiliario	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año	Imprescindible acreditación
MF1001_3: Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	1 año	Imprescindible acreditación

cve: BOE-A-2013-9463

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación

MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales	• Licenciado en Filología, Traducción e Interpretación de la lengua inglesa o título de grado equivalente.
	• Cualquier otra titulación superior con la siguiente formación complementaria:
	  • 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.
	  • 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.
	• Titulación universitaria cursada en un país de habla inglesa, en su caso, con la correspondiente homologación.
		1 año	Imprescindible acreditación

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m² 15 alumnos	Superficie m² 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	– Equipos audiovisuales – PCs instalados en red, cañón con proyección e internet – Software específico de la especialidad y aprendizaje de idiomas – Pizarras para escribir con rotulador – Rotafolios – Material de aula – Mesa y silla para el formador – Mesa y sillas para alumnos – 1 Proyector – Reproductores y grabadores de sonido – Diccionarios bilingües – Planos y croquis de bienes inmuebles. – Vídeos y fotografías de bienes inmuebles. – Impresos y contratos inmobiliarios. – Libros actualizados de fiscalidad y financiación

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.

cve: BOE-A-2013-9463