CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES

CVE-2025-7393 *Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.*

La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, concreta el compromiso asumido por España de modernización de nuestro país, facilitando la cualificación, la empleabilidad y, en consecuencia, la generación de riqueza. Pone en el centro de la acción política a la persona y su necesidad de cualificarse y mantenerse actualizada a lo largo de toda su vida. El desarrollo normativo se realizó a través del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 7.2 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, las administraciones educativas establecerán los currículos correspondientes a los grados D y E, respetando las atribuciones competenciales establecidas en el artículo 6 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y de acuerdo con lo prescrito por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo.

La Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria recoge como línea prioritaria de actuación el impulso a la Formación Profesional y a la educación permanente.

Por último, el Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, por el que se incluyen determinados estándares de competencias profesionales y se integran los estándares de competencias profesionales derivados de las antiguas unidades de competencia establecidas al amparo del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, en el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales supone la actualización de los estándares de competencia profesionales asociados a los módulos profesionales de los ciclos formativos.

Esta orden se ajusta a los principios de buena regulación contenidos en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, entre ellos, los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia. Cumple el principio de necesidad en tanto que persigue el interés general al facilitar la adecuación de la oferta formativa a las demandas de los sectores productivos, ampliar la oferta de Formación Profesional, avanzar en la integración de la Formación Profesional en el conjunto del sistema educativo y formativo y reforzar la cooperación entre las administraciones educativas, así como con los agentes sociales y las empresas privadas. Cumple con los principios de eficacia, eficiencia, proporcionalidad y seguridad jurídica porque, no existiendo ninguna alternativa regulatoria menos restrictiva de derechos, resulta coherente con el ordenamiento jurídico y permite una gestión más eficiente de los recursos públicos. Del mismo modo, cumple con el principio de transparencia porque durante el procedimiento de elaboración de la norma se ha permitido la participación activa de las potenciales personas destinatarias a través del trámite de audiencia e información pública y quedan justificados los objetivos que persigue la ley.

En virtud de lo anteriormente expuesto, con el dictamen favorable del Consejo de Formación Profesional de Cantabria, y de acuerdo con lo establecido en el artículo 2.i) del Decreto 112/2004, de 28 de octubre, por el que se crea y regula el Consejo de Formación Profesional de Cantabria, así como el artículo 35.f) de la Ley 5/2018, de 22 de noviembre, de Régimen Jurídico del Gobierno, de la Administración y del Sector Público Institucional de la Comunidad Autónoma de Cantabria,

CVE-2025-7393

DISPONGO

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. Esta orden tiene por objeto determinar el currículo y determinados aspectos organizativos de los ciclos formativos de grado medio correspondientes a la familia profesional de Comercio y Marketing en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

2. Los ciclos formativos a los que se refiere esta orden son los correspondientes a los siguientes títulos:

Anexo I. Título de Técnico en Actividades Comerciales.

Anexo II. Título de Técnico en Comercialización de Productos Alimentarios.

3. Los ciclos formativos a los que se refiere esta orden son los determinados por los Reales Decretos que establecen los títulos de Técnico de Formación Profesional que a continuación se relacionan:

Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Real Decreto 189/2018, de 6 de abril, por el que se establece el título de Técnico en comercialización de productos alimentarios y se fijan los aspectos básicos del currículo.

Artículo 2. Currículo.

1. El currículo y determinados aspectos organizativos para las enseñanzas de Formación Profesional de grado D correspondientes a los títulos de Técnico a que se refiere el artículo 1 quedan determinados en los términos fijados del anexo I al anexo II de esta orden.

2. Son ciclos formativos de grado medio, con carácter general, los vinculados a estándares de competencia de nivel 2 del Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales.

3. Los datos de identificación y el perfil profesional del título, que viene expresado por la competencia general, las competencias profesionales y para la empleabilidad, las cualificaciones y los estándares de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y el entorno profesional, serán los incluidos en los respectivos reales decretos de títulos de los ciclos formativos mencionados en el artículo 1.3.

4. Los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los correspondientes módulos profesionales y Proyecto intermodular serán los incluidos en los respectivos anexos de cada uno de los ciclos formativos, junto con las potenciales concreciones curriculares, si las hubiere.

5. Los currículos de los módulos comunes se recogen en la siguiente relación de anexos de la presente orden:

a) Anexo III: Itinerario personal para la empleabilidad I.

b) Anexo IV: Itinerario personal para la empleabilidad II.

c) Anexo V: Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM).

d) Anexo VI: Sostenibilidad aplicada al sistema productivo.

e) Anexo VII: Inglés profesional (GM).

f) Anexo VIII I: Proyecto intermodular.

6. Para cada módulo profesional y el Proyecto intermodular, las programaciones didácticas competenciales deberán enunciar los contenidos necesarios para servir de soporte a los

CVE-2025-7393

resultados de aprendizaje. En caso de que figuren contenidos en los anexos del currículo, éstos podrán ser incorporados a las programaciones didácticas y en su caso completados, teniendo estos la consideración de orientativos.

Artículo 3. Adaptación al entorno socio-productivo.

1. El currículo de cualesquiera de los ciclos formativos regulados en esta orden se implantará teniendo en cuenta la realidad socioeconómica y las características geográficas, socio-productivas y laborales propias del entorno de implantación del título además de las características de la región.

2. Los centros de Formación Profesional dispondrán de la suficiente autonomía pedagógica, organizativa y de gestión para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional.

3. Los centros autorizados para impartir alguno de los ciclos formativos a que se refiere esta orden concretarán y desarrollarán las medidas organizativas y curriculares que resulten más adecuadas a las características de su alumnado y de su entorno productivo, de manera flexible y en uso de su autonomía pedagógica, en el marco general del proyecto educativo que serán debidamente aprobadas por la consejería competente en materia de educación.

4. El currículo de cualquiera de los ciclos formativos regulados en esta orden se concretará en las programaciones didácticas competenciales, potenciando o creando la cultura de prevención de riesgos laborales, promoción de la formación que favorezca el desarrollo humano y sostenible, el respeto de los derechos humanos, el esfuerzo y la excelencia en el trabajo, así como la creatividad, la innovación, la igualdad de género, el respeto a cualquier diversidad, la promoción de la igualdad de oportunidades, el «diseño para todas las personas» y la accesibilidad universal.

Artículo 4. Adaptación al entorno educativo.

1. Los centros de Formación Profesional ubicados en Cantabria y que desarrollen los currículos establecidos en esta orden, tendrán en cuenta las características del alumnado y del entorno, atendiendo especialmente a las personas con discapacidad, en condiciones de accesibilidad y con los recursos de apoyo necesarios para garantizar que este alumnado pueda cursar estas enseñanzas en las mismas condiciones que el resto.

2. Asimismo, las enseñanzas de cualesquiera de estos ciclos se impartirán usando metodologías activas, flexibles y abiertas, basadas en el autoaprendizaje y adaptadas a las condiciones, capacidades y necesidades personales del alumnado.

3. En atención a las diferencias individuales, además de la reserva de plazas para el acceso a la Formación Profesional, siguiendo los principios de normalización, inclusión y accesibilidad, se llevarán a cabo adaptaciones facilitadoras de la adquisición de los aprendizajes y de las evaluaciones a las necesidades de apoyo formativo. Además, las administraciones podrán disponer los medios necesarios para que puedan alcanzar los objetivos establecidos en términos de resultados de aprendizaje y adquirir las competencias profesionales correspondientes.

Artículo 5. Duración y secuenciación de los módulos profesionales y Proyecto intermodular.

1. La duración total de las enseñanzas correspondientes a cualquier ciclo formativo de grado medio, incluido el periodo de formación en empresa u organismo equiparado, es de 2000 horas, con carácter general, en modalidad presencial.

2. Los centros que impartan Formación Profesional podrán proponer a la consejería competente en educación y formación profesional, complementos formativos que amplíen la duración de 2000 horas, con los límites recogidos en artículo 7.5 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio. Estos complementos podrán ser impartidos tanto en el centro como en la empresa, sin que afecte a las condiciones de titulación.

CVE-2025-7393

3. La secuenciación y distribución horaria semanal de los módulos profesionales y el Proyecto intermodular son las determinadas en el anexo correspondiente a cada ciclo de esta orden.

4. Para la realización del periodo de formación en empresa, el centro tendrá en cuenta cada curso el número de alumnado y la disponibilidad de puestos formativos en las empresas, de manera que el centro educativo podrá organizar el periodo de formación en empresa en varios turnos.

Artículo 6. Estructura de los ciclos formativos.

1. La estructura de los ciclos tiene una parte troncal obligatoria y una optativa.

2. La parte troncal obligatoria incluye:

a) Los módulos profesionales del Catálogo Modular de Formación Profesional.

b) Los módulos asociados a las habilidades transversales, a la orientación laboral y el emprendimiento de cada sector productivo, así como la madurez profesional, siendo éstos: Itinerario personal para la empleabilidad I y II, Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM), Sostenibilidad aplicada al sistema productivo e Inglés profesional (GM).

c) El Proyecto intermodular.

3. La parte optativa será un módulo anual que se ofertará en cada centro atendiendo a las características del sector.

Artículo 7. Itinerario personal para la empleabilidad I y II.

1. Estos módulos tienen como finalidad el desarrollo de habilidades y capacidades transversales, de orientación laboral y emprendimiento, incluyendo el emprendimiento colectivo en economía social, así como el conocimiento de los derechos laborales, para el entendimiento de los sectores productivos y para la madurez profesional.

2. El currículo de los módulos profesionales de Itinerario personal para la empleabilidad I y II será adaptado, en la medida de lo posible, al sector productivo concreto de la especialidad del ciclo por el profesorado que lo imparta.

3. Los módulos profesionales de Itinerario personal para la empleabilidad I y II serán objeto de convalidación entre ofertas formativas.

4. En cumplimiento de lo establecido en el artículo 88.3 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, antes de iniciar el periodo de formación en empresa, el alumnado deberá haber adquirido las competencias y los contenidos relativos a riesgos específicos y las medidas de prevención en las actividades profesionales correspondientes al perfil profesional de cada ciclo formativo de grado medio. Para ello, el resultado de aprendizaje 2 del currículo de Itinerario personal para la empleabilidad I se ubicará en el primer trimestre del primer curso. Además, en colaboración con el resto del equipo educativo se desarrollarán actividades de enseñanza aprendizaje que permitan comprobar la adquisición de las competencias relativas a los riesgos específicos de sus posibles actividades profesionales.

5. En relación con la certificación del nivel básico de prevención de riesgos laborales para el alumnado de ciclos formativos de grado D en Cantabria, se atenderá a la norma específica que lo regula.

Artículo 8. Inglés profesional (GM).

1. El módulo tiene como finalidad el desarrollo de competencias que capaciten para la comunicación y el desenvolvimiento profesional en contextos progresivamente plurinacionales y de movilidad.

CVE-2025-7393

2. Todos los ciclos formativos de grado medio incluyen un módulo profesional de inglés que será adaptado, en la medida de lo posible, al sector productivo concreto de la especialidad del ciclo, por el profesorado que lo imparta, recogiéndolo en la programación correspondiente.

3. Se establecerán medidas de flexibilización y alternativas metodológicas en el aprendizaje y evaluación del módulo de Inglés profesional (GM) para las personas que presentan necesidades específicas vinculadas a la comunicación. Estas adaptaciones en ningún caso se tendrán en cuenta para minorar las calificaciones obtenidas.

4. Este módulo podrá ser objeto de convalidación entre ciclos formativos del mismo grado, no siendo susceptible de convalidación el módulo de Inglés profesional (GM) entre ciclos formativos de grado medio y grado superior.

Artículo 9. Módulo de Sostenibilidad aplicada al sistema productivo.

1. El módulo de Sostenibilidad aplicada al sistema productivo tendrá como finalidad el desarrollo de conocimiento y competencias básicas en economía verde, sostenibilidad e impacto ambiental de la actividad, así como las condiciones en que las exigencias de la transición ecológica modifican los procesos productivos del sector correspondiente.

2. Se favorecerá la realización de proyectos intermodulares con otros módulos profesionales del ciclo dentro del mismo curso.

3. Este módulo será objeto de convalidación entre ciclos formativos del mismo grado, siempre que se trate de la misma familia profesional.

Artículo 10. Módulo de Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM).

1. El módulo de Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM) tendrá como finalidad el desarrollo de conocimiento y competencias básicas en digitalización y las condiciones en que esta induce modificaciones en los procesos productivos del sector correspondiente.

2. Se favorecerá la realización de proyectos intermodulares con otros módulos profesionales del ciclo dentro del mismo curso.

3. Este módulo será objeto de convalidación entre ciclos formativos del mismo grado, siempre que se trate de la misma familia profesional.

Artículo 11. Optatividad.

1. La parte de optatividad a la que se refiere el artículo 102 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, estará configurada por un módulo de duración anual que se impartirá en el segundo curso.

2. El módulo optativo tiene por objetivo mejorar la orientación en los itinerarios de aprendizaje del alumnado y facilitar la progresión del itinerario formativo individual, la profundización en cuestiones de actualidad que permitan una mejor inserción laboral desde las competencias transversales o técnicas y favorezcan el desarrollo humano y sostenible y la actualización de cuestiones emergentes en los distintos sectores productivos, entre otras.

3. Los módulos optativos podrán ser:

a) Módulos optativos para todas las familias profesionales y todos los grados:

1.º Profundización en digitalización.

2.º Profundización en inglés profesional.

3.º Emprendimiento e innovación aplicada.

4.º Herramientas digitales.

CVE-2025-7393

Los currículos de estos módulos se recogen en los anexos IX, X, XI y XII de la presente orden.

Dichos módulos serán convalidables para cualquier familia profesional y grado.

b) Módulos optativos propios de cada familia profesional:

Se publicará un catálogo de optatividad con la relación de los módulos optativos por familia, ciclo y grado.

Dichos módulos serán convalidables para la misma familia profesional.

c) Módulos optativos de diseño propio por parte de los centros, que deberán ser debidamente aprobados por la consejería competente en materia de educación en los términos que se determinen al efecto.

Estos módulos optativos no pueden ser objeto de convalidación.

4. Podrán tener reconocimiento como módulos optativos, a efectos de su superación total o parcial, las formaciones no formales realizadas por el alumnado, que son ofertadas y certificadas por empresas u organismos de implantación significativa a nivel nacional o internacional en el sector donde se encuadra el ciclo formativo. Queda excluida toda formación propuesta por centros o entidades cuyo objeto principal sea la educación y la formación.

5. Los centros serán los responsables del reconocimiento como módulos optativos de esa formación no formal siguiendo el procedimiento que la consejería competente en materia de educación determine.

6. El reconocimiento tendrá únicamente validez para la superación total de la optatividad del ciclo formativo de grado medio concreto para el que se haya formulado la solicitud y por una sola vez.

7. El alumnado que curse alguno de los ciclos formativos en los que se imparta un módulo de Inglés, adicional al Inglés profesional (GM), no podrá cursar como módulo optativo ningún otro relacionado con el aprendizaje del inglés como lengua extranjera. De la misma forma, el alumnado que curse un ciclo formativo que incluya el módulo profesional de segunda lengua extranjera únicamente podrá cursar como módulo optativo otra sobre aprendizaje de una segunda lengua extranjera con un idioma distinto.

Artículo 12. Periodo de formación en empresa u organismo equiparado.

1. El desarrollo del periodo en empresa u organismo equiparado se regirá, de manera general, por lo dispuesto en el artículo 106 y el título IV del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

2. El periodo de formación en empresa u organismo equiparado no tendrá carácter laboral y se desarrollará en un entorno productivo o de prestación de servicios real.

3. La estancia en empresa u organismo equiparado se realizará en régimen general o intensivo, y contará con periodos en cada uno de los cursos académicos en que se desarrolle la formación, con las excepciones previstas en el artículo 9.5 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

4. Se habrá de atender al desarrollo normativo sobre el periodo de formación en empresa u organismo equiparado que realice la consejería con competencias en materia de educación.

5. El carácter de formación dual en régimen intensivo, constará en el título oficial obtenido siempre que la oferta cumpla los requisitos establecidos en la norma autonómica.

6. La fase de formación en empresa u organismo equiparado incluida en los currículos de los grados D tendrá carácter obligatorio para todo el alumnado de conformidad con lo dispuesto en el artículo 63 y 64 de Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la

CVE-2025-7393

Formación Profesional. Su realización y superación será condición necesaria, salvo obtención de la exención total, para la superación de la oferta formativa correspondiente y para la obtención del título o acreditación asociada certificado, cualquiera que sea el régimen en el que se curse.

Artículo 13. Proyecto intermodular.

1. El Proyecto intermodular tiene carácter integrador de los resultados de aprendizaje y queda recogido en su propio currículo. Este módulo tiene la intención de prestar especial atención a los elementos de búsqueda de información, innovación, investigación aplicada, resolución de retos o proyectos y emprendimiento.

2. Será asumido por el profesorado de módulos profesionales que imparta docencia en segundo curso siguiendo la atribución docente recogida en los reales decretos de cada título.

3. Tendrá, por definición, carácter grupal salvo excepciones justificadas que deberán ser debidamente autorizadas por el centro educativo. En el caso de la modalidad virtual, será la dirección general competente en Formación Profesional la que autorice esas excepciones. No obstante, la calificación del módulo siempre será individual.

4. Existirá un seguimiento y tutorización individual y colectiva del proyecto, que se desarrollará de forma simultánea al resto de los módulos profesionales de segundo curso. La evaluación del proyecto será continua y formativa a lo largo de su duración temporal.

Artículo 14. Evaluación, permanencia y titulación.

1. La evaluación y permanencia del alumnado responderá a lo establecido en el artículo 107 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, así como a lo regulado en la normativa autonómica de evaluación.

2. La evaluación del proceso de aprendizaje de los alumnos y las alumnas que cursan estudios de Formación Profesional de grado medio será continua, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizaje y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje. La evaluación será formativa e integrará diferentes instrumentos de evaluación flexibles y adaptados a las distintas situaciones de aprendizaje que permitan la valoración objetiva de todas las personas en formación y que garanticen que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adaptan a las personas con necesidad específica de apoyo. La evaluación será integradora, conforme al Diseño Universal para el Aprendizaje y competencial, priorizando la dimensión práctica de los aprendizajes.

3. Sobre la promoción y repetición se tendrá en cuenta la normativa específica de evaluación que se desarrolle a nivel autonómico.

Artículo 15. Oferta bilingüe.

1. El carácter bilingüe constará en el título oficial obtenido siempre que la oferta cumpla los siguientes requisitos:

a) Incluir, al menos, ciento veinte horas de formación de idioma extranjero.

b) Incluir, al menos, dos módulos profesionales en idioma extranjero.

2. Los módulos profesionales que se pueden impartir con carácter bilingüe se recogen en los anexos de cada ciclo formativo.

Artículo 16. Titulaciones y acreditación de requisitos del profesorado.

1. Las especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales y Proyecto intermodular de un ciclo formativo de grado medio serán las establecidas en los reales

CVE-2025-7393

decretos de título referido a cada uno de los ciclos de grado medio a los que se refiere esta orden, teniendo en cuenta las modificaciones de dichos títulos introducidas por el Real Decreto 499/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado medio y se fijan sus enseñanzas mínimas.

2. Los módulos optativos serán impartidos por profesorado con atribución docente en la familia profesional siguiendo las recomendaciones de preferencia publicadas por la dirección general competente en Formación Profesional.

Artículo 17. Espacios y equipamientos.

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de Formación Profesional para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza son los establecidos en el apartado correspondiente del anexo de cada ciclo formativo de ámbito de aplicación de esta orden.

Artículo 18. Modalidades de la oferta.

Las ofertas de Formación Profesional de grado medio a las que hace referencia el artículo 1.2 de esta orden, podrán impartirse en las modalidades presencial, semipresencial y virtual, en los términos establecidos en el capítulo IV del título I del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

Disposición adicional primera. Módulos profesionales con la misma codificación.

La superación de cualquier módulo profesional cursado al amparo del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo, conllevará automáticamente su reconocimiento en la nueva ordenación, siempre que la codificación identificativa numérica de dicho módulo profesional sea la misma, y en tanto no se oponga a lo establecido en el artículo 126 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

Disposición adicional segunda. Adaptación de las ofertas de los grados A, B y C a los currículos de los grados D.

Las ofertas formativas correspondientes a los grados A, B y C que se integren en los grados D deberán adaptarse a los currículos establecidos para estos últimos, en virtud de lo dispuesto en el artículo 7 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se ordena el Sistema de Formación Profesional. A tal efecto, se garantizará la coherencia en la duración, estructura y resultados de aprendizaje de los módulos profesionales compartidos, de forma que se asegure la continuidad formativa y la progresión en el itinerario profesional del alumnado.

La actualización de los currículos correspondientes a una oferta de mayor grado afectará de forma automática a los currículos de las ofertas de grados inferiores que se encuentren integradas en ella, conforme al artículo 8 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se ordena el Sistema de Formación Profesional.

Disposición adicional tercera. Estándares de competencia profesional.

Los estándares de competencias profesionales mantendrán la denominación, el nivel, los medios de producción, la información utilizada y generada, y el código numérico de cuatro dígitos que tuvieran las respectivas unidades de competencia de las que derivan, con la salvedad de que irán encabezados por la sigla «ECP», en lugar de «UC», de acuerdo con lo establecido en el anexo I del Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, por el que se incluyen determinados estándares de competencias profesionales y se integran los estándares de competencias profesionales derivados de las antiguas unidades de competencia establecidas al amparo del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, en el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales.

CVE-2025-7393

A los efectos de la presente norma, todas las menciones a unidades de competencia (UC), se considerarán equivalentes a estándares de competencia profesional (ECP).

Se entenderá que los Estándares de Competencia Profesional (ECP) incluidos en los currículos se encuentran automáticamente actualizados conforme a las modificaciones, revisiones o sustituciones que se produzcan en el Catálogo Nacional de Estándares de Competencia, aprobado por el Instituto Nacional de las Cualificaciones (INCUAL).

Disposición transitoria única. Transición entre planes de estudio.

1. El alumnado que esté matriculado de acuerdo con el plan educativo anterior dispondrá de dos cursos de transición.

2. Se deberá garantizar la oferta del módulo de Formación en centros de trabajo, hasta el curso 2026-2027.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

Quedan derogadas las órdenes de currículo correspondientes a los ciclos formativos de grado medio relacionados en el artículo 1.2 de esta orden:

Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Orden ECD/35/2019, de 10 de mayo, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Comercialización de Productos Alimentarios en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Disposición final primera. Habilitación normativa.

Se autoriza a la dirección general competente en formación profesional, en el ámbito de sus competencias, para adoptar las medidas y dictar las instrucciones necesarias para la aplicación de lo dispuesto en esta orden.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

Esta Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de Cantabria.

Santander, 28 de agosto de 2025.

El consejero de Educación, Formación Profesional y Universidades,

Sergio Silva Fernández.

CVE-2025-7393

ANEXO I

Ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales

1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.

El Título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:
Denominación: Actividades Comerciales.
Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.
Duración: 2000 horas.
Código: COM201C.
Familia Profesional: Comercio y Marketing.
Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación 2011: P-3.5.4.
Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente: nivel 4A.

2. PERFIL PROFESIONAL.

Los datos del perfil profesional del título, que viene expresado por la competencia general, las competencias profesionales y para la empleabilidad, las cualificaciones y las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y el entorno profesional, serán los incluidos en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. Modificaciones relativas a las cualificaciones profesionales y unidades de competencia del Real Decreto 499/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado medio y se fijan sus enseñanzas mínimas.

3. ENSEÑANZAS DEL CICLO FORMATIVO.

Los objetivos generales para este título serán los establecidos en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

3.1. Duración y secuenciación de los módulos profesionales.

3.1.1. La duración total de las enseñanzas correspondientes a este ciclo formativo es de 2000 horas.

3.1.2. Los módulos profesionales en que se organizan las enseñanzas correspondientes al título de Técnico en Actividades Comerciales son los siguientes:

a. Módulos profesionales asociados a estándares de competencia:

1227 Gestión de un pequeño comercio.
1228 Técnicas de almacén.
1229 Gestión de compras.
1230 Venta técnica.
1231 Dinamización del punto de venta.
1232 Procesos de venta.
1234 Servicios de atención comercial.

b. Otros módulos profesionales:

0156 Inglés profesional (GM).
1226 Marketing en la actividad comercial.
1233 Aplicaciones informáticas para el comercio.
1235 Comercio electrónico.
1664 Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM).
1708 Sostenibilidad aplicada al sistema productivo.

CVE-2025-7393

1709 Itinerario personal para la empleabilidad I.
1710 Itinerario personal para la empleabilidad II.
Módulo optativo.

c. Proyecto intermodular:

1713 Proyecto intermodular.

3.2. Distribución horaria semanal por cursos.

PRIMER CURSO				
Código	**Módulos**	**Horas anuales**	**Horas semanales**	**Bilingüe**
0156	Inglés profesional (GM)	100	3	
1226	Marketing en la actividad comercial	166	5	SÍ
1229	Gestión de compras	136	4	SÍ
1231	Dinamización del punto de venta	166	5	SÍ
1232	Procesos de venta	166	5	SÍ
1233	Aplicaciones informáticas para el comercio.	136	4	SÍ
1708	Sostenibilidad aplicada al sistema productivo	30	1	SÍ
1709	Itinerario personal para la empleabilidad I	100	3	NO
	TOTAL	1000	30	
SEGUNDO CURSO				
Código	**Módulos**	**Horas anuales**	**Horas semanales**	**Bilingüe**
1227	Gestión de un pequeño comercio	190	6	SÍ
1228	Técnicas de almacén	165	5	SÍ
1230	Venta técnica	130	4	SÍ
1234	Servicios de atención comercial	90	3	SÍ
1235	Comercio electrónico	165	5	SÍ
1664	Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM)	30	1	SÍ
1710	Itinerario personal para la empleabilidad II	100	3	NO
	Módulo optativo	80	2	SÍ
1713	Proyecto intermodular	50	1	NO
	TOTAL	1000	30	

3.3. Desarrollo de los módulos profesionales.

Módulo profesional	**Marketing en la actividad comercial**	**Relación con objetivos generales:** n), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: i), m), n). ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 166 h.	**Código:** 1226

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Identifica el concepto de *marketing* y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se han comparado las distintas acepciones del término *marketing*.
b) Se han determinado las funciones del *marketing* en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.
c) Se han detallado los distintos tipos de *marketing*, analizando sus características diferenciadoras.
d) Se han caracterizado los instrumentos de *marketing–mix*, analizando los principales elementos que los integran.

CVE-2025-7393

e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de *marketing*, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros, con responsabilidad y liderazgo.
g) Se han analizado las nuevas tendencias del *marketing* gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de *marketing*.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de *marketing*.
e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables, con autonomía e iniciativa.
f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de *marketing*.
g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.
h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de *marketing*, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.
b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.
c) Se ha descrito el sistema de información de *marketing* (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.
h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa, conforme a las nuevas situaciones laborales originadas.

4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.

CVE-2025-7393

b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de *marketing* aplicables en cada fase.
e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de cliente.
f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada con creatividad y autonomía en el ámbito de su competencia.

5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de cliente, entre otros.
b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.
d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.
e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.
f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.
g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.
i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del *marketing* para acercar el producto al consumidor.
b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.
d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución *online*.
g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.
h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada bajo procedimientos de gestión de calidad.

CVE-2025-7393

7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.

Criterios de evaluación:

a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el *mix* de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.
f) Se han determinado las funciones del *merchandising*, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.
g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.
h) Se han identificado las técnicas de *marketing* directo más utilizadas.
i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de *marketing*.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de *marketing*.
b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de *marketing*.
c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de *marketing*.
d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de *marketing* más adecuadas para alcanzarlos con autonomía y liderazgo en el ámbito de su competencia.
e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de *marketing*, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.
g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.
h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de *marketing*.

CONTENIDOS.

Identificación del concepto de *marketing* y sus funciones:

- Concepto y contenido del *marketing*.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del *marketing* en la empresa y en la economía.
- Tipos de *marketing*.
- Los instrumentos y políticas de *marketing–mix*.
- El *marketing* en la gestión de la empresa.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa.
- Organización del departamento de *marketing* de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
- Tendencias actuales del *marketing*. Aplicación de las nuevas tecnologías. El *marketing* en *Internet*.

Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.

CVE-2025-7393

- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- El entorno y su influencia en el *marketing* de la empresa.
- Factores del microentorno.
- Variables del macroentorno.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.
- El estudio del comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final.
- Determinantes internos del comportamiento de compra.
- Determinantes externos del comportamiento de compra.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de *marketing* (SIM):

- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos.
- Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- El sistema de información de *marketing* (SIM).
- La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
- Fases de un proceso de investigación comercial.
- Fuentes de información secundarias.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

- El producto como instrumento de *marketing*.
- Atributos de un producto.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
- Estrategias en política de productos.
- Aplicación del *marketing* a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
- La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.

Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:

- El precio del producto como instrumento de *marketing*.
- Factores que condicionan el precio de un producto.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.
- Métodos de fijación de precios a partir del coste.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:

- La distribución comercial como instrumento de *marketing*.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Los comerciantes mayoristas.
- El comercio minorista.
- Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas de intermediación comercial.

CVE-2025-7393

- La franquicia.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.

Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:

- La comunicación como instrumento de *marketing*.
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El *mix* de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- La publicidad.
- Las agencias de publicidad.
- El *briefing* del producto.
- La eficacia publicitaria
- Las relaciones públicas.
- La promoción de ventas.
- El *merchandising*.
- La venta personal.
- El *marketing* directo.
- El *marketing online*.

Secuenciación del proceso de planificación comercial:

- La planificación de *marketing*: finalidad y objetivos.
- Características y utilidades del plan de *marketing*.
- Estructura del plan de *marketing*. Fases en su elaboración.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del *marketing–mix*.
- Presupuesto.
- Ejecución del plan de *marketing*.
- Seguimiento de las políticas del plan de *marketing*.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de *marketing*.

La función de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de *marketing* incluye aspectos como:

- Análisis del mercado y el entorno de la empresa.
- Configuración del sistema de información de mercados (SIM).
- Análisis de las características y atributos de productos, servicios y líneas de productos para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes.
- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Aplicación de técnicas de *marketing* para la venta y distribución de productos.
- Cálculo del precio de venta del producto.
- Selección de la forma y/o canal de distribución de un producto, línea o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, líneas de productos o marcas.
- Colaboración en la aplicación y control de las acciones del plan de *marketing*.
- Definición y aplicación de técnicas de *marketing* en un pequeño comercio.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El desarrollo, seguimiento y control de las políticas y acciones incluidas en el plan de *marketing* de la empresa.
- La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de *marketing* en un pequeño establecimiento comercial.

CVE-2025-7393

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de las funciones y aplicaciones del *marketing* en las empresas y organizaciones.
- Análisis de las funciones, contenido y estructura de un sistema de información de mercados (SIM).
- Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones.
- Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio de venta de productos y servicios, aplicando distintos métodos.
- Análisis de las distintas formas y canales de distribución comercial.
- Análisis de las técnicas de promoción de ventas, teniendo en cuenta el tipo de producto y las características del cliente al que van dirigidas.
- Estudio de los distintos tipos de publicidad, analizando los medios y soportes utilizados.
- Análisis de diferentes estrategias comerciales.
- Estudio del proceso de planificación comercial, analizando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que forman parte de un plan de *marketing*.
- Análisis de casos de *marketing* que permitan una toma de decisiones fundamentada.
- Dinámicas que permitan comprender las distintas figuras y procesos de *marketing* en una empresa.

Módulo profesional	**Gestión de un pequeño comercio**	**Relación con objetivos generales:** a), b), c), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: a), b), m), n). ñ) y o) p), q), r) y s)	
		Duración: 190 h.	**Código:** 1227
ECP2104_2: Gestionar un pequeño comercio			

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.

b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.
c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
d) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
e) Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.
f) Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político–legales.
g) Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.
h) Se han identificado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.
i) Se han identificado los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles *online*.

2. Determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, aplicando la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otras.

CVE-2025-7393

b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.
c) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y trámites que se deben realizar.
d) Se ha seleccionado la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia.
e) Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.
f) Se han determinado los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha del comercio y los organismos donde se gestionan y/o tramitan.
g) Se han identificado las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa en base a los derechos derivados de su actividad profesional.
h) Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.

3. Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido la ubicación y características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de cliente y sus hábitos de compra y los productos que se van a comercializar, entre otras.
b) Se han identificado las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.
c) Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.
d) Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.
e) Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.
f) Se ha incluido un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico–financieros.
g) Se ha valorado la posibilidad de contratar empleados en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de los candidatos y el procedimiento de selección.
h) Se ha valorado la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación coste beneficio esperado en cuanto a viabilidad y sostenibilidad del negocio.
i) Se ha estudiado la posibilidad de comercialización *online* y de otras formas de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y prácticas del sector.

4. Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de cliente y los productos y servicios que hay que prestar al cliente.
b) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.
c) Se ha determinado la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades con creatividad y autonomía.

CVE-2025-7393

d) Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.
e) Se han valorado las opciones de *leasing* y *renting* para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.
f) Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.
g) Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.

5. Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de los clientes, entre otros.
b) Se han realizado previsiones de la demanda y los ingresos por ventas y de los costes y gastos previstos, a partir de los datos obtenidos de fuentes externas que facilitan información económica del sector y de otros comercios similares.
c) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a los clientes y clientas, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de cliente y los usos y prácticas del sector.
d) Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la disponibilidad de efectivo en caja diariamente.
e) Se ha previsto el sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.
f) Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales.
g) Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.
h) Se ha definido el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio, calculando ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, para detectar y corregir posibles desajustes.

6. Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.
b) Se han interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios.
c) Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas conforme a las nuevas situaciones laborales originadas.
d) Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA.
e) Se han cumplimentado y gestionado los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.
f) Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.
g) Se han elaborado facturas de negociación de efectos comerciales.

CVE-2025-7393

7. Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable para las pymes.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.
b) Se han diferenciado las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.
c) Se han registrado las operaciones realizadas, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para pymes, utilizando la aplicación informática disponible.
d) Se ha calculado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las pymes.
e) Se ha calculado el resultado del ejercicio y se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.
f) Se han cumplimentado las declaraciones–liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.
g) Se han determinado las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IRPF e Impuesto de Sociedades).
h) Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.

8. Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.

Criterios de evaluación:

a) Se han adaptado las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.
b) Se han definido las pautas de atención al cliente, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con lo establecido en la norma UNE 175001-1 (calidad de servicio para el pequeño comercio) y otras normas.
c) Se han establecido los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad (envío a domicilio y servicios postventa), según características de la tienda, demandas de cliente y usos del sector, valorando su coste y efectividad.
d) Se han fijado los horarios y calendario de apertura de la tienda, los períodos de rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio al por menor bajo criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.
e) Se ha diseñado un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible al consumidor, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.
f) Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.
g) Se ha establecido el procedimiento para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la funcionalidad del surtido de productos expuestos, aplicando criterios comerciales y de seguridad en materia de prevención de riesgos.
h) Se han mantenido actualizadas las bases de datos de cliente, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.

CONTENIDOS.

Obtención de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa:

- La empresa: concepto y elementos de la empresa.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa y el empresario.
- Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios.
- Características de las pymes.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.

CVE-2025-7393

- El plan de empresa: la idea de negocio.
- Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa.
- Relaciones de la pyme con su entorno.
- Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.
- Instituciones y organismos competentes en comercio interior.
- Características del pequeño comercio de proximidad.
- Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios.

Determinación de la forma jurídica de la empresa y los trámites para su creación y puesta en marcha:

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
- Sociedad anónima.
- Sociedad de responsabilidad limitada.
- Sociedades laborales: anónima y limitada.
- Otras sociedades mercantiles.
- Sociedades cooperativas.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.
- Selección de la forma jurídica adecuada para un pequeño comercio.
- Constitución de la empresa: requisitos y obligaciones formales.
- Trámites que se deben realizar para la puesta en marcha de la empresa.
- La ventanilla única empresarial.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa.

Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio:

- Análisis del macroentorno de la empresa.
- Análisis del mercado y el entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad al cliente, zona de influencia, perfil de los clientes y competencia.
- Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.
- Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
- Estudio del consumidor/cliente.
- Definición de las características de la tienda.
- Definición de la oferta comercial o surtido de productos.
- Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público.
- Elaboración del plan de empresa en el que se incluya: el plan de inversiones básico con indicación de los recursos financieros necesarios y el estudio de viabilidad económico–financiera del comercio (cuentas de resultados básicas a partir de la previsión de ingresos, costes y gastos, márgenes y resultados).

Elaboración de un plan de inversiones básico:

- Estructura económica y estructura financiera de la empresa.
- Fuentes de financiación propia y ajena, interna y externa.
- Determinación de las necesidades de inversión para la apertura de la tienda.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una pyme.
- Decisión de compra o alquiler del local y otros activos.
- Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y/o alquiler.
- Selección del suministrador más conveniente.
- Financiación a largo plazo: préstamos, *leasing*, *renting* y otras formas de financiación. Intereses, comisiones y otros gastos.
- Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales. Intereses y gastos.
- Cálculo de los costes financieros.

Planificación de la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio:

- Previsión de la demanda.
- Previsión de ingresos y gastos.

CVE-2025-7393

- Elaboración de presupuestos.
- Fijación de los precios de venta atendiendo a distintos criterios.
- Cálculo de los precios de venta en función de costes y margen comercial, entre otros.
- Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.
- Periodo medio de maduración.
- Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez.
- Análisis de la información contable y económico–financiera de la empresa.
- Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico–financiera de la empresa.
- Cálculo e interpretación de ratios económico–financieros básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.

Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago:

- Facturación de las ventas: características, requisitos legales y tipos de facturas.
- Cumplimentación y expedición de facturas comerciales.
- Fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios: el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Operaciones gravadas. Repercusión del IVA. Tipos de gravamen. Recargo de equivalencia.
- Registro y conservación de facturas según la normativa mercantil y fiscal.
- Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, y medios de pago electrónicos.
- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Negociación y descuento de efectos comerciales.
-Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales.

Gestión del proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa:
- Gestión laboral en el pequeño comercio. Altas y bajas de los trabajadores, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social.
- Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores autónomos.
- La contabilidad de la empresa.
- El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- El balance. Partidas que lo integran. Relación funcional entre ellas.
- Las cuentas.
- Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.
- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las pymes.
- Registro de las operaciones. El ciclo contable.
- El resultado del ejercicio.
- Las cuentas anuales.
- El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.
- Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal.
- Gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Regímenes de tributación.
- Declaración–liquidación del IVA.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Modalidades de tributación.
- El Impuesto de Sociedades. Modalidades de tributación.
- Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.
- Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.

Elaboración de un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad:

- Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
- Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios.
- Estrategias de calidad en la atención a los clientes y clientas en pequeños comercios.
- Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
- Instrumentos para medir la calidad.
- Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.
- Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes y clientas.
- Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio.
- Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes.
- Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios.

CVE-2025-7393

- Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos en la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad.
- Plan de calidad del pequeño comercio.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de creación, administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial.

La función de creación y gestión de un pequeño establecimiento comercial incluye aspectos como:

- Trámites de constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa.
- Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios para un pequeño establecimiento comercial.
- Gestión de compra y/o alquiler del local y del equipamiento necesario para la apertura de la tienda.
- Elaboración de presupuestos.
- Gestión del proceso de facturación.
- Gestión de cobros y pagos.
- Gestión económica y control de tesorería.
- Registro y archivo de documentación.
- Registro contable de las operaciones realizadas.
- Cálculo del resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales.
- Declaración–liquidación de los impuestos derivados de la actividad.
- Elaboración y gestión de la documentación derivada de las obligaciones laborales, contables y fiscales de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La administración y gestión de un pequeño comercio.
- La gestión de cobros y pagos.
- La gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Cumplimentación y tramitación de los documentos necesarios para la constitución y puesta en marcha de un pequeño comercio.
- Estudio de las necesidades de equipamiento e inversiones.
- Análisis de las alternativas de financiación y crédito existentes en el mercado.
- Gestión de la compra o alquiler del local y equipamiento necesario.
- Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago.
- Gestión de cobro y negociación de efectos comerciales.
- Control de tesorería.
- Registro y archivo de la documentación comercial y administrativa generada en la actividad de la empresa.
- Realización de las declaraciones–liquidaciones del IVA.
- Contabilización de las compras, gastos y ventas de la empresa, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.
- Cálculo del resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales.
- Manejo de aplicaciones informáticas de gestión comercial y contabilidad.
- Control de calidad del servicio prestado al cliente.
- Elaboración de planes de calidad del pequeño comercio.

<table>
<tr><td rowspan="3">Módulo profesional</td><td rowspan="3">Técnicas de almacén</td><td colspan="2">Relación con objetivos generales:
f), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación con competencias:
d), m), n). ñ), o) p), q), r) y s)</td></tr>
<tr><td>Duración: 165 h.</td><td>Código: 1228</td></tr>
<tr><td colspan="4">ECP1015_2: Gestionar las operaciones del almacén</td></tr>
</table>

CVE-2025-7393

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.
b) Se han asignado las tareas diarias del almacén al personal, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad.
c) Se han transmitido correctamente las órdenes y/o instrucciones de trabajo al personal correspondiente a través de una comunicación respetuosa y eficiente.
d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de *stocks*.
e) Se ha realizado el control diario del *stock* del almacén, garantizando las necesidades de los clientes internos o externos.
f) Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.

2. Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.

Criterios de evaluación:

a) Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén bajo la normativa vigente de prevención de riesgos laborales.
b) Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.
c) Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.
d) Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.
e) Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
f) Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías.
g) Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.

3. Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte.

Criterios de evaluación:

a) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.
b) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.
c) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén bajo la normativa vigente en materia de protección ambiental.
d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.
e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.
f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.
g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.
h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida.

CVE-2025-7393

4. Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.

Criterios de evaluación:

a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.
b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de *stock*.
c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.
d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.
e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el *stock* físico y el contable.
f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.

5. Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.

Criterios de evaluación:

a) Se ha determinado el número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.
b) Se han asignado trabajadores a cada tarea del almacén respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.
c) Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.
d) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.
e) Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.
f) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.
g) Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan en el personal de almacén su integración y trabajo en equipo.

6. Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.

Criterios de evaluación:
a) Se han determinado las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.
b) Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas del almacén.
c) Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.
d) Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.
e) Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.
f) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.

7. Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.

Criterios de evaluación:
a) Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén.
b) Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.

CVE-2025-7393

c) Se han caracterizado las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.
d) Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén.
e) Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.
f) Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.

CONTENIDOS.

Planificación de las tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén:

- La logística en la empresa.
- Las operaciones de un almacén.
- Tipos de almacenes.
- Diseño de almacenes.
- Personal de almacén.
- Clases de mercancías almacenadas.
- Codificación de mercancías.
- Sistemas de almacenaje.
- Unidades de almacenaje.
- Equipos de manipulación.
- Equipos de almacenamiento.

Aplicación de técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén:

- Muelles de carga y descarga.
- Documentos de acompañamiento de la mercancía.
- La logística inversa.
- La trazabilidad de las mercancías.
- Consolidación y desconsolidación de mercancías.
- Caducidad de las mercancías.
- Mercancías especiales.
- Zonificación de almacenes.
- Rotación de mercancías en el almacén.

Determinación de las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de la mercancía:

- Órdenes de pedido.
- Sistemas de preparación de pedidos
- Fases en la preparación de pedidos.
- Localización de mercancías en el almacén.
- El embalaje de la mercancía.
- Señalización y rotulado del pedido.
- El etiquetado.
- Normativa de señalización.
- Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado.
- Materiales y equipos de embalaje.
- La consolidación de mercancías.
- Documentación de envíos.
- El transporte de mercancías.
- Los seguros sobre mercancías.
- Gestión de residuos de almacén.
- Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.

Aplicación de técnicas de gestión de *stocks* de mercancías:

- Los *stocks* de mercancías.
- Clases de *stocks*.
- Índices de gestión de *stocks*.
- *Stock* mínimo.
- *Stock* de seguridad.
- Coste de rotura de *stocks*.
- Sistemas de reposición de *stocks*.

CVE-2025-7393

- El lote económico.
- Valoración de existencias.
- Criterios de valoración.
- Métodos de valoración.
- Los inventarios.

Programación de las actividades del personal del almacén:

- El departamento de logística.
- Principales ocupaciones dentro del almacén.
- El trabajo en equipo dentro del almacén.
- Interdependencia en las relaciones profesionales en el almacén.
- Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén.
- Comunicación verbal y no verbal.
- La escucha activa.
- Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén.
- Coordinación de equipos de trabajo en el almacén.
- Necesidades de formación del equipo del almacén.

Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes:

- La informática en los almacenes.
- Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en la gestión de almacenes.
- Simuladores de tareas.
- Automatización de almacenes.
- Sistemas informáticos de ubicación y seguimiento de la mercancía en el almacén.
- Sistemas de información y comunicación en el almacén.
- La calidad del servicio de almacenamiento de mercancías.
- Nivel de servicio al cliente.

Aplicación de la normativa de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén:

- Normativa de seguridad e higiene en el almacén.
- Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.
- Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas.
- Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas.
- Riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías.
- Señales de seguridad.
- Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos y en instalaciones del almacén.
- Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías.
- Riesgos de incendios en el almacén.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestionar y coordinar las operaciones del almacén, optimizando los recursos disponibles.

La función de gestionar y coordinar las operaciones del almacén incluye aspectos como:

- La determinación de necesidades de recursos humanos y técnicos.
- La selección de equipos, medios y herramientas de almacén.
- Realizar planos de distribución interna de mercancías según métodos y técnicas de almacenamiento.
- El cálculo de coeficientes de utilización e índices de capacidad.
- Realizar y seguir protocolos de almacenaje.
- Realizar presupuestos de almacenaje de mercancías.
- Llevar a cabo la programación de mantenimiento del almacén.
- Relación con el equipo de trabajo.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El almacenamiento y distribución de mercancías en empresas logísticas y en empresas comerciales, tanto mayoristas como minoristas.

CVE-2025-7393

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Realizar tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén.
- Recepcionar la mercancía, inspeccionarla y colocarla en el espacio destinado en el almacén.
- Preparar los pedidos de mercancías realizando las actividades complementarias necesarias.
- Realizar la gestión de las mercancías almacenadas.
- Utilizar el sistema de gestión del almacén implantado por la empresa para la gestión diaria de las operaciones y flujos del almacén.
- Conocer y cumplir las normas de seguridad e higiene en las tareas diarias del almacén.

Módulo profesional	**Gestión de compras**	**Relación con objetivos generales:** g), h), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: e), m), n). ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 136 h.	**Código:** 1229
ECP2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio			

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.

Criterios de evaluación:

a) Se ha organizado la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercaderías en el almacén de la tienda, utilizando aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta.
b) Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.
c) Se han determinado periodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.
d) Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.
e) Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.
f) Se ha determinado el *stock* óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.
g) Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.
h) Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de *stocks* de una determinada referencia en el punto de venta.

2. Realiza planes de aprovisionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido criterios de selección de proveedores a partir de las fuentes disponibles.
b) Se han utilizado aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y/o actualizar la información de proveedores.
c) Se han solicitado ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos.
d) Se han utilizado técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercaderías con iniciativa y liderazgo.
e) Se ha determinado la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

CVE-2025-7393

f) Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
g) Se han determinado los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en los que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.

3. Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.
b) Se han realizado los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas conforme a las nuevas situaciones laborales originadas.
c) Se han identificado los medios de comunicación con proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.
d) Se han interpretado facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas.
e) Se han determinado los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
f) Se han conservado en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
g) Se han identificado los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra

4. Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.
b) Se han identificado las posibles incidencias en la recepción del pedido.
c) Se ha establecido un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con el proveedor.
d) Se han determinado las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas.
e) Se han identificado las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental bajo un entorno seguro en el desarrollo de su trabajo.
f) Se ha informatizado la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del *stock* disponible.

5. Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha calculado la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.
b) Se ha valorado el atractivo de los productos ofertados, entrevistando o encuestando a los clientes y clientas.
c) Se ha sistematizado la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes *online* y otras fuentes.
d) Se ha elaborado un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de los clientes.

CVE-2025-7393

e) Se ha elaborado un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.
f) Se ha obtenido información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los productos ofertados por la competencia, comparándolos con la propia oferta.
g) Se han establecido criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.

6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).

Criterios de evaluación:

a) Se ha instalado el *software* adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.
b) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento con iniciativa y responsabilidad.
c) Se han dado de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes y clientas entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso.
d) Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo.
e) Se han realizado compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.
f) Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.
g) Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.
h) Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el *ticket* y en las facturas emitidas originalmente configuradas.

CONTENIDOS.

Determinación de las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial:

- La función logística en la empresa.
- Calidad total y *just in time*.
- Los costes logísticos.
- El ciclo de compras.
- Variables de calidad y nivel de servicio.
- *Stock* óptimo y mínimo.
- Indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta.
- La previsión de ventas.
- Tendencias.
- Variación en la demanda.
- Técnicas de inferencia estadística.
- El programa de pedidos.

Realización de planes de aprovisionamiento de mercaderías:

- Centrales de compra.
- Mayoristas y abastecimiento al por mayor.
- *Internet* como canal de compra.
- Determinación de necesidades de compra: volumen de pedido, precio, capacidad y coste de almacenamiento, y plazo de entrega.
- Selección de proveedores.
- Criterios de selección.
- Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.

Tramitación de la documentación de compra de mercaderías:

- El contrato de suministro.
- Pliego de condiciones de aprovisionamiento.
- Gestión administrativa de pedidos.
- Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras.

CVE-2025-7393

- Órdenes de compra y pedido.
- Albaranes de entrega.
- Facturas.

Gestión y control del proceso de recepción de pedidos:

- La recepción de pedidos.
- La inspección de mercaderías.
- Incidencias en los pedidos.
- La pérdida desconocida.
- Desembalaje de productos.
- Normativa medioambiental en el desembalaje de mercaderías.
- Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.

Comprobación de la idoneidad de la rentabilidad del surtido implantado en el establecimiento comercial:

- Índices de gestión de ventas.
- Ratios de gestión de productos.
- Índice de circulación.
- Índice de atracción.
- Índice de compra.
- Ratio de productividad del lineal.
- Índice de rentabilidad del lineal.
- Ratio de beneficio del lineal.
- Índice de rentabilidad del lineal desarrollado.
- Rendimiento del lineal.
- Seguimiento del surtido.
- Análisis ABC.
- Análisis DAFO de referencias.
- Detección de productos obsoletos y productos poco rentables.
- Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos.

Realización de la gestión de compraventa de un establecimiento comercial:
- *Software* útil para terminales punto de venta.
- Gestión integrada del aprovisionamiento.
- Datos necesarios para crear una empresa en el terminal punto de venta.
- Alta de almacenes, proveedores, artículos y clientes y clientas entre otros.
- Periféricos del terminal punto de venta.
- Gestión de pedidos, albaranes, facturas y medios de pago en el terminal punto de venta.
- Las promociones con el terminal punto de venta.
- El cobro de mercaderías con el terminal punto de venta.
- Presupuestos a clientes y clientas.
- Configuración de terminales punto de venta.
- *Tickets*.
- Caja.
- Confección de estadísticas e informes de compras, ventas y almacén.
- Generación de gráficos estadísticos.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de aprovisionar mercaderías en el establecimiento comercial, gestionando el proceso de compras y satisfaciendo el nivel de servicio al cliente establecido.

La función de aprovisionar mercaderías en el establecimiento comercial incluye aspectos como:

- Calcular las estimaciones de ventas futuras.
- Realizar las compras de mercaderías programadas.
- Clasificar y elegir las ofertas de proveedores.
- Realizar contratos de compra o suministro de mercaderías.
- Realizar la comprobación e inspección de mercancías compradas.

CVE-2025-7393

- Gestionar las incidencias del aprovisionamiento.
- Detectar productos nuevos y obsoletos del mercado.
- Calcular índices de gestión del establecimiento comercial.
- Realizar planes de liquidación de productos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La gestión de compras en empresas de distribución mayoristas, centrales de compras de grandes y medianas superficies y en pequeños establecimientos comerciales.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:
- Determinar las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial.
- Programar las compras de mercaderías, seleccionando los proveedores adecuados.
- Gestionar y archivar la documentación generada en el proceso de compra o suministro de mercaderías.
- Gestionar la recepción de pedidos de mercaderías.
- Utilizar el terminal punto de venta para mejorar la gestión comercial del pequeño establecimiento comercial.

Módulo profesional	**Venta técnica**	**Relación con objetivos generales:** c), d), e), o), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: c), k), m), n). ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 130 h.	**Código:** 1230
ECP0811_2: Comercializar productos inmobiliarios **ECP0240_2:** Realizar las operaciones auxiliares a la venta			

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de cliente (minoristas, mayoristas e institucionales).

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de cliente industriales y mayoristas.
b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.
c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.
d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.
e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de *marketing* para potenciar los beneficios del producto ofertado.

2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.
b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.
c) Se ha encuestado a los clientes y clientas para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido cumpliendo con las obligaciones derivadas de su actividad profesional.
d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.
e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.

CVE-2025-7393

f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.
g) Se han elaborado propuestas para captar clientes y clientas que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.
b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.
c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.
d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.
e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de cliente comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.
f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de cliente poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.
g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación adaptándose a las nuevas situaciones laborales originadas.

4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.
b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.
c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de cliente.
d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.
e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa desarrollando criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.
f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.
g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando o analizando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.
h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.

Criterios de evaluación:

a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.
b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.
c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.
d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes y clientas de inmuebles en venta o alquiler.

CVE-2025-7393

e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes y clientas, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.
g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.

6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes y clientas, presentando la información en forma de *dossier*.
b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes y clientas de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.
c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes y clientas.
d) Se han transmitido a los posibles clientes y clientas del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación con eficacia y responsabilidad.
e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.
f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.
g) Se ha realizado o se ha establecido el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.

7. Desarrolla actividades de *telemarketing* en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de cliente y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el *telemarketing*.
b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.
c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.
d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del *telemarketing*.
e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.
f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.
g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y clientas y la forma de afrontarlas con éxito.
h) Se han realizado simulaciones de operaciones de *telemarketing* en casos de captación, retención o recuperación de cliente con creatividad.

CONTENIDOS.

Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.
- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador–vendedor.
- Materiales, composición e ingredientes.
- El envase y el embalaje como argumento de ventas.
- La certificación como herramienta de *marketing*.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

Confección de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios.
- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.

CVE-2025-7393

- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios.
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.
- La inseparabilidad y modos de superarla.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:

- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
- Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.
- Catálogos y manuales de instrucciones.
- Gestión de cliente poco satisfechos y sugerencias de mejora.
- Elaboración de presentaciones de novedades.
- Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
- El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.
- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:

- La comunicación del posicionamiento.
- El cliente que busca la marca.
- La distribución selectiva.
- La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- Imagen de marca e imagen personal.
- El análisis de marca.
- Técnicas de empaquetado.
- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas antihurto.

Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes y clientas.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
- Política de confidencialidad de datos de la organización.
- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- La visita a los inmuebles en cartera.
- Documento de visita.
- Documento de reserva de compra o alquiler.
- Escritura pública de la operación.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- Gastos de formalización de contrato.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- Garantías reales y personales.

CVE-2025-7393

Desarrollo de actividades de *telemarketing*:

- Concepto de *telemarketing*.
- Evolución hasta el BPO (*business process outsourcing*).
- Ventajas y factores de éxito del *telemarketing*.
- Sectores económicos de desarrollo del *telemarketing*.
- El profesiograma del teleoperador.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de interlocutores.
- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de *telemarketing*.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Las actividades de supervisión de mercancía de elevado precio en el establecimiento comercial.
- El trabajo en un equipo de ventas y la comunicación a superiores jerárquicos sobre nichos de mercados, sugerencias de diversificación hacia nuevos productos y demandas de los clientes.
- La promoción de venta al por menor de productos y servicios tecnológicos.
- Los procesos de venta al por mayor en establecimiento y fuera de establecimiento al cliente particular, comercial o industrial.
- Las operaciones de promoción de inmuebles en venta o alquiler.
- Las actividades de *telemarketing* dirigidas a la investigación de mercados, promoción, atención al cliente, venta, retención, recuperación y fidelización del cliente.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Etiquetado de productos.
- Alarmado de productos.
- Empaquetado y embalaje.
- Confección de informes comerciales.
- Análisis de informes de vendedor con las peticiones de los clientes.
- Presentación de novedades al equipo de ventas.
- Confección de argumentarios de venta técnica.
- Simulación de operaciones de venta y grabaciones en vídeo.
- *Telemarketing*.
- Análisis y/o resolución de casos prácticos que permitan una toma de decisiones fundamentada.
- Análisis de técnicas de venta.

<table>
<tr><td rowspan="3">Módulo profesional</td><td rowspan="3">Dinamización del punto de venta</td><td colspan="2">Relación con objetivos generales:
i), j), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación con competencias:
f), m), n) ñ), o), p), q), r) y s)</td></tr>
<tr><td>Duración: 166 h.</td><td>Código: 1231</td></tr>
<tr><td colspan="4">ECP2105_2: Dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio</td></tr>
</table>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.

CVE-2025-7393

c) Se han determinado las principales técnicas de *merchandising* que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.
g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.
b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.
f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de *merchandising*.

3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación:

a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento bajo la normativa vigente de prevención de riesgos laborales.
b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.
c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.
d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.
f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.
g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.
b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

CVE-2025-7393

e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.
g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto con autonomía, iniciativa y creatividad.
h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales bajo la normativa vigentes de prevención de riesgos laborales.

5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de cliente.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.
e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

6. Aplica métodos de control de acciones de *merchandising*, evaluando los resultados obtenidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de *merchandising*.
d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
e) Se han realizado informes de calidad, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

CONTENIDOS.

Organización de la superficie comercial:

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de *merchandising*.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- Elección de referencias.

CVE-2025-7393

- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición.
- Los *facings*. Reglas de implantación.
- Normativa vigente.

Realización de publicidad en el lugar de venta:

- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Cartelería en el punto de venta.
- Tipos de elementos de publicidad: *stoppers*, pancartas, *displays* y carteles, entre otros.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación de escaparate.
- Cronograma.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen.
- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El *mix* de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.

CVE-2025-7393

- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

Aplicación de métodos de control de acciones de *merchandising*:

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico financieros: margen bruto, tasa de marca, *stock* medio, rotación del *stock* y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de diseño de espacios comerciales y escaparates.

La función de organización de espacios comerciales y diseño de escaparates incluye aspectos como:

- La organización y diseño de espacios comerciales.
- El diseño de escaparates.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.
- Selección de elementos interiores y exteriores de la implantación comercial.
- Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.
- Análisis de información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.
- Diseño de distintos tipos de escaparate.
- Organización del montaje de un escaparate.

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Organización de la superficie comercial aplicando técnicas de *merchandising*
- Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales.
- Aplicación de técnicas de publicidad en el lugar de venta (PLV) y animación del establecimiento.
- Realización de los escaparates y cuidado de los elementos exteriores, aplicando las técnicas profesionales.
- Aplicación de acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales.
- Aplicación de métodos de control de acciones de *merchandising*.

Módulo profesional	**Procesos de venta**	**Relación con objetivos generales:** c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: c), m), n) ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 166 h.	**Código:** 1232
ECP0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización			

CVE-2025-7393

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de cliente.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.
b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.
c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.
e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.
f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios con autonomía y responsabilidad.
g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.
h) Se han caracterizado las tipologías de cliente, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.

2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal en base a los derechos y obligaciones derivados de su actividad profesional.
b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.
c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.
d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.
e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.
f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.
h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.

3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.
b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes y clientas, entre otras.
c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.
d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.
e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia.

CVE-2025-7393

f) Se han aplicado técnicas de prospección de cliente, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.
g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes y clientas reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.
h) Se han planificado las visitas a clientes y clientas, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.

4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes y clientas, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes y clientas (CRM).
b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.
c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.
d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente con creatividad y responsabilidad.
e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.
f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.
g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.
h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.

5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.
b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.
c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.
d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.
e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.
f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.
g) Se han analizado los contratos de *leasing* y *renting* como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.

Criterios de evaluación:

a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.
b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e *Internet*, entre otros)
c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.

CVE-2025-7393

e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.
f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago bajo criterios de calidad.
g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

Criterios de evaluación:

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

CONTENIDOS.

Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:

- Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.
- Las necesidades del consumidor. Tipos.
- Tipos de compras según comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra.
- Las variables de *marketing* en el proceso de compra.
- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.
- Tipologías de cliente.

Definición de las funciones y perfil de los vendedores:

- El vendedor. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios.
- Tipos de vendedores según la naturaleza del producto.
- Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan.
- El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor.
- El manual del vendedor.
- Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
- Motivación de los vendedores. Factores motivadores.
- Sistemas de remuneración de los vendedores.

CVE-2025-7393

Organización del proceso de venta:

- El departamento de ventas. Sus funciones.
- Funciones del director de ventas.
- Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
- Planificación de las visitas a clientes y clientas. Tipos y frecuencia de las visitas.
- Diseño de las rutas de ventas.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor.
- Fases del proceso de venta.
- La prospección de cliente. Métodos de prospección de cliente.
- Preparación de la venta.
- Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de cliente y según tipo de canales de distribución.
- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de cliente.

Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal.
- Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta *online*, entre otras.
- La comunicación en las relaciones comerciales.
- El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación.
- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
- La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita. Cartas comerciales.
- La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes y clientas.
- Fases de la entrevista de ventas.
- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Concertación y preparación de la visita.
- Toma de contacto y presentación.
- Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.
- Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta.
- La demostración del producto, utilizando material de apoyo.
- Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.
- Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.
- Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre.
- Despedida y final de la entrevista.
- Seguimiento de la venta.
- Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
- Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de cliente.
- Servicios de atención, satisfacción y fidelización de cliente.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes y clientas (CRM).

Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:

- El contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
- Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.
- Clausulado general de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos.
- El contrato de suministro.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de *leasing* y de *renting*.
- Los contratos de *factoring* y de *forfaiting*.

CVE-2025-7393

Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta:

- Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.
- Confección, registro y archivo de documentos.
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
- El pago en efectivo.
- La transferencia bancaria.
- La ley cambiaria y del cheque.
- El cheque. Tipología y funcionamiento.
- La letra de cambio.
- El pagaré.
- Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
- La gestión de impagados.
- Los medios de pago electrónicos.

Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:

- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio.
- Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
- Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
- Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
- Cálculo del interés simple.
- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
- Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
- Cálculo del descuento racional o matemático.
- Cálculo del descuento comercial.
- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de realización de operaciones de venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

La función de realización de operaciones de venta incluye aspectos como:

- Ejecución del plan de ventas.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Prospección de cliente.
- Preparación de las visitas a clientes y clientas.
- Presentación del producto/servicio al cliente.
- Aplicación de técnicas de venta y negociación en la venta.
- Cumplimentación del contrato de compraventa u otros alternativos.
- Redacción de contratos anexos a la compraventa.
- Cumplimentación, registro y archivo de la documentación generada en las operaciones de venta.
- Tratamiento de incidencias, devoluciones, quejas y reclamaciones.
- Seguimiento de la venta y control de servicios postventa.
- Fidelización de cliente.
- Gestión de cobros.
- Cumplimentación de los medios de pago.

CVE-2025-7393

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Elaboración del programa de ventas y plan de actuación del vendedor.
- La preparación y desarrollo de entrevistas de ventas.
- Las operaciones de venta de productos y servicios.
- La formalización de contratos de compraventa y otros contratos anexos.
- El seguimiento postventa.
- El cobro de las operaciones de venta.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Preparación de una visita comercial con la información obtenida en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes y clientas.
- Elaboración del argumentario de ventas de productos de gran consumo.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal (oral y escrita) y no verbal aplicadas al proceso de venta.
- Utilización de herramientas informáticas en la presentación de productos y servicios.
- Utilización de técnicas venta, negociación y refutación de objeciones.
- Elaboración de contratos de compraventa y documentación anexa, utilizando el procesador de textos.
- Cumplimentación de los documentos de diversos medios de pago.
- Gestión informatizada de sugerencias.
- Utilización de herramientas de gestión de las relaciones con clientes y clientas en preparación de visitas, servicios postventa y fidelización de cliente.
- Realización de cálculos relativos a las operaciones de venta y de cobro y pago.
- Análisis y/o resolución de casos prácticos que permitan una toma de decisiones fundamentada.

<table>
<tr><td rowspan="3">Módulo profesional</td><td rowspan="3">Aplicaciones informáticas para el comercio</td><td colspan="2">Relación con objetivos generales:
m), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación con competencias:
h), m), n) ñ), o), p), q), r) y s)</td></tr>
<tr><td>Duración: 136 h.</td><td>Código: 1233</td></tr>
</table>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el *hardware* y el *software* más común.

Criterios de evaluación:

a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.
b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio.
c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.
d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.
e) Se ha configurado una red doméstica.
f) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.
g) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.
h) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.

2. Utiliza la red *Internet* y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las *intranets* y las *extranets*.
b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.
c) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
d) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.

CVE-2025-7393

e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la *web*.
f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes, con responsabilidad y profesionalidad.
g) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.

3. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.

Criterios de evaluación:

a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos, con creatividad e innovación.
b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.
c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.
d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.
e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.
f) Se ha utilizado diverso *software* multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.
g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en *Internet*.

4. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.

Criterios de evaluación:

a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.
b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.
c) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.
d) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
e) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas, con autonomía e independencia.
f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.
g) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de *marketing*.

5. Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado cálculos matemáticos, en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras, con calidad del trabajo desarrollado.
b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.
c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico–financieros, con autonomía en el desempeño.
d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.
e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.
f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.
g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.

CVE-2025-7393

h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.
i) Se han obtenido gráficos a partir de datos de una hoja de cálculo para el análisis de la información.

6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el *software* específico.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.
b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas, conforme a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos.
e) Se han realizado tareas administrativas *online* con organismos públicos y privados, bajo una participación ciudadana responsable.
f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.
g) Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria.
h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca *online*.

CONTENIDOS.

Manejo de la maquinaria y los programas habituales en el comercio:

- Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas.
- La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques.
- Sistema operativo de gestión de ventanas (*Windows*).
- Trabajar con archivos y carpetas.
- Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.
- Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas.
- Administrar la red.
- Compartir archivos e impresoras.
- Seguridad inalámbrica.
- Los virus informáticos y el *software* antivirus.
- Copia de seguridad de los datos y restauración.
- *Software* específico de compresión y descompresión de archivos.
- El formato PDF.

Utilización de la red *Internet*:

- Introducción a *Internet*.
- Concepto y uso de las *intranets* y *extranets*: similitudes y diferencias.
- Conectarse a *Internet*. Protocolo TCP/IP.
- La *web*. Navegación *web* utilizando los navegadores.
- Correo electrónico.
- Los grupos de noticias.
- Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).
- Buscar en *Internet*: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda.
- Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico y correo *web* frente al correo POP.
- Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
- Bloqueador de ventanas emergentes.
- Filtro de suplantación de identidad (*phishing*).
- Privacidad.

Confección de materiales gráficos:

- Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de *bits*.
- Profundidad de color.
- Modos de color y cambios entre distintos modos.
- Gamas de color.

CVE-2025-7393

- Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital.
- Opciones de impresión.
- Utilidades de edición de gráficos.
- Trabajar con capas.
- Trabajar con textos.
- Efectos especiales y *plugins*.
- Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato.
- Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
- Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara.
- Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes.

Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:

- El procesador de textos.
- Escritura de textos.
- Formatear el texto de un documento de trabajo.
- Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.
- Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
- Encabezados y pies de página.
- Combinar correspondencia.
- Estilos y plantillas.
- Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
- Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas.
- Transiciones.
- Animaciones.

Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos:

- Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.
- Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.
- Manipulación de las celdas de datos.
- Formato de celdas, filas, columnas y hojas.
- Operaciones básicas con hojas de cálculo.
- Fórmulas de la hoja de cálculo.
- Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.
- Representaciones gráficas de los datos.
- Listas de datos.
- Gestores de bases de datos.
- Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos.
- Índices y relaciones entre las tablas.
- Ordenar y filtrar la información.
- Consultas de datos de las tablas.
- Formularios de toma de datos.
- Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.
- Etiquetas de correo.

Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática:

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico.
- Programas de facturación electrónica.
- Banca *online*.
- Los tributos *online*.
- Trámites con la Seguridad Social *online*.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con el uso de herramientas informáticas tales como:

- Manejo de equipos informáticos.
- Utilización de sistemas operativos y gestión de ficheros de datos.

CVE-2025-7393

- Administración de redes domésticas.
- Configuración de la red *Internet* y uso de la misma.
- Búsqueda avanzada de información.
- Gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.
- Transferencias de información.
- Utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- Elaboración de textos con programas específicos de proceso de textos.
- Utilización y creación de presentaciones publicitarias y de negocios en general.
- Manejo de programas para la realización de todo tipo de cálculos por medio de aplicaciones de hoja de cálculo.
- Gestión de la información de la empresa a través de programas gestores de bases de datos.
- Facturar electrónicamente.
- Enviar y recibir datos de organismos públicos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Las tareas de control y gestión de cualquier empresa comercial de productos y/o servicios.
- El diseño de materiales gráficos y publicitarios.
- El uso de herramientas ofimáticas de carácter general.
- El uso de herramientas informáticas necesarias en la gestión de un comercio.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de equipos informáticos.
- Uso de *Internet*.
- Utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- Utilización de programas ofimáticos de uso general.
- Utilización de programas ofimáticos de uso específico de empresas comerciales.
- Manejo de programas informáticos de traspaso de datos a otras empresas y a la administración.
- Facturación electrónica.

<table>
<tr><td rowspan="3">Módulo profesional</td><td rowspan="3">Servicios de atención comercial</td><td colspan="2">Relación con objetivos generales:
e), ñ), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación con competencias:
c), j), m), n) ñ), o), p), q), r) y s)</td></tr>
<tr><td>Duración: 90 h.</td><td>Código: 1234</td></tr>
<tr><td colspan="4">ECP0241_2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente/consumidor/usuario</td></tr>
</table>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.
Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.
b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.
c) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de *marketing*, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.
e) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.
f) Se han identificado las funciones de los *contact centers* y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

CVE-2025-7393

2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/ usuario, proporcionando la información solicitada.

Criterios de evaluación:

a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo.
b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.
c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.
d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.
e) Se ha facilitado información a supuestos clientes y clientas, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes y clientas, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.
g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas, con profesionalidad y calidad.
h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de cliente, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada, con profesionalidad y eficacia.

3. Organiza la información relativa a la relación con los clientes y clientas, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manuales como informáticas.
b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.
c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario.
d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a los clientes y clientas.
e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes y clientas (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes y clientas.
g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.

4. Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.
b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.
c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.
d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.
e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

CVE-2025-7393

5. Realiza trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente, de manera rigurosa y profesional.
c) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.
d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.
e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.
g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias, con rigurosidad y calidad.
h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.

6. Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente.
b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.
c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.
f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.
g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.
h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de cliente, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes y clientas (CRM).

CONTENIDOS.

Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Gestión de las relaciones con clientes y clientas.
- La identidad corporativa y la imagen de marca.
- Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.
- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas.
- Los *contact centers*. Funciones que desarrollan en la relación con los clientes y clientas. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

CVE-2025-7393

Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. La comunicación telefónica. La comunicación no verbal.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
- La comunicación escrita a través de la red (*Internet*/*Intranet*).
- El correo electrónico. La mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real (*chat* y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

Organización de la información relativa a la relación con los clientes y clientas:

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipos de archivos.
- Organización de documentos de atención al cliente.
- Ficheros de cliente.
- Las bases de datos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes y clientas (CRM).
- Manejo de bases de datos de cliente.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Normativa legal en materia de protección de datos.

Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario:

- Concepto de consumidor y usuario.
- Consumidores y usuarios finales e industriales.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal.
- Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.

Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones.
- Proceso de tramitación de las reclamaciones.
- Las reclamaciones ante la Administración.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad:
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.
- El plan de negociación. Fases: preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo.
- Técnicas de negociación en las reclamaciones.

Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario:

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las anomalías.
- Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente.
- Normativa aplicable en la atención al cliente.
- Estrategias y técnicas de fidelización de cliente.
- Programas de fidelización de cliente.

CVE-2025-7393

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con el servicio de atención al cliente y con la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario, tales como:

- Desarrollo de acciones de información al cliente/consumidor/usuario.
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los servicios de atención/información al cliente/consumidor/usuario.
- Desarrollo de acciones previstas en planes de calidad y mejora del servicio de atención al cliente.
- Desarrollo de acciones previstas en programas de fidelización de cliente.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Los departamentos de atención al cliente/consumidor/usuario de empresas y organizaciones públicas y privadas.

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.
- Tratamiento, organización y archivo de documentación.
- Elaboración de informes.
- Manejo de bases de datos y herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes y clientas.
- Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para establecer las líneas de actuación de acuerdo con la legislación y procedimientos establecidos.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención/información al cliente.
- Planteamiento de acciones de fidelización de cliente.

<table>
<tr><td rowspan="3">Módulo profesional</td><td rowspan="3">Comercio electrónico</td><td colspan="2">Relación con objetivos generales:
k), l), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación con competencias:
g), m), n) ñ), o), p), q), r) y s)</td></tr>
<tr><td>Duración: 165 h.</td><td>Código: 1235</td></tr>
</table>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Aplica las directrices del plan de *marketing* digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.

Criterios de evaluación:

a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de *marketing* digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y *marketing online*.
c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción *online* ajustados a la normativa legal existente.
d) Se han identificado los elementos que configuran el *marketing* de buscadores.
e) Se han evaluado los desafíos del *marketing* electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes y clientas, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el *marketing* digital.
h) Se han identificado nuevas tendencias en el *marketing* digital, así como el uso de nuevas herramientas tales como la inteligencia artificial.

CVE-2025-7393

2. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas *online*, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio *online*.
b) Se han definido acciones de captación de cliente enfocadas al comercio electrónico.
c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.
d) Se ha diseñado una tienda virtual con autonomía, creatividad y profesionalidad.
e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

3. Realiza el mantenimiento de la página *web* corporativa, la tienda electrónica y el catálogo *online*, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas *web*.
c) Se ha registrado, la dirección de páginas *web* con dominio propio o con alojamiento gratuito.
d) Se han enviado los ficheros *web* creados al servidor de *Internet* mediante programas especializados en esta tarea.
e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
f) Se ha construido una página *web* eficiente para el comercio electrónico.
g) Se han incluido en la *web* enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

a) Se han utilizado programas *web* para mantener *cibercharlas* de texto.
b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.
c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de *blogs* temáticos.
e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de *blogs* temáticos de contenido profesional.
f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (*Web* 2.0 o versiones actuales), integrando herramientas informáticas y recursos de *Internet*.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los modelos y funcionalidades *Web* 2.0 o versiones actuales existentes en la red.
b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios *Web* 2.0 o versiones actuales.
c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno *Web* 2.0 o versiones actuales mediante la información (*feedback*) proporcionada por los usuarios.
d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio *web*, en buscadores, redes sociales, *blogs* y *chats* y foros, entre otros.
e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la *Web* 2.0 o versiones actuales.

CVE-2025-7393

CONTENIDOS.

Aplicación de las directrices del plan de *marketing* digital:

- Plan de *marketing* digital.
- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- Características específicas del cliente *online*.
- Boletines electrónicos enviados con *email marketing*.
- Diseño de *blogs* corporativos: modalidades.
- *Marketing* en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea.
- *Marketing* de afiliación.
- *Marketing* relacional y la gestión de la relación con los clientes y clientas (CRM).
- *Cross marketing*.
- *Marketing* viral.
- *Marketing one-to-one*.
- Aplicaciones del *mobile marketing* y TDT, entre otros.
- *Internet* TV, *videoblogs* y *web* TV, entre otros.

Realización de acciones de compraventa *online*:

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Catálogo de productos *online*.
- Selección y registro de dominio.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Escaparate *web*. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas *online*.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- Medios de pago electrónico.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.
- Encriptación.
- Negocios electrónicos: *e-shop*, *e-mail*, *e-procurement*, *e-marketplace* y *e-auction*, entre otros.

Realización del mantenimiento de la página *web*:

- Estructurar una página *web* corporativa.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas *web* con los editores *web* más usuales.
- Elección del servidor para alojar páginas *web*.
- Publicación de páginas *web* vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la *web*.
- Catálogo *online*.
- Flujos de caja y financiación de la tienda *online*.
– Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra *online*.

Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o *chat*: programas IRC y programas *webchat*.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por *Internet*.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- *Weblogs*, *blogs* o bitácoras.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.

CVE-2025-7393

- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.

Utilización de entornos *Web* 2.0 o versiones actuales:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa *online*.
- Objetivos que hay que alcanzar.
- Herramientas del *marketing online* utilizadas en la *Web* 2.0 o versiones actuales.
- *Webs* integradas.
- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
- Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informática.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la venta de productos/servicios a través de *Internet*.

La función de ventas por *Internet* incluye aspectos como:

- La colaboración en la aplicación del plan de *marketing* digital.
- La realización de acciones encaminadas a la venta por *Internet*.
- El mantenimiento de la página *web* de la empresa.
- La actualización en tiempo real del catálogo *online* de productos.
- La gestión de la tienda virtual.
- La utilización de redes sociales para potenciar las ventas.
- La inclusión de la empresa en entornos de ventas *Web* 2.0 o versiones actuales.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La realización de ventas *online*.
- La confección de escaparates virtuales.
- En la programación de carritos de la compra *online*.
- La inclusión de nuestro comercio en redes sociales empresariales.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Aplicación de técnicas de *marketing* digital.
- Gestión del catálogo digital de artículos y/o servicios.
- Atención de las ventas gestionadas desde la tienda virtual.
- Utilización de aplicaciones informáticas de creación y mantenimiento de páginas *web*.
- Inclusión de contenidos comerciales en redes sociales.

Módulo profesional	**Inglés profesional (GM)**	**Relación con objetivos generales:** p), q), r), s), t), u), v), w) e y)	
		Relación con competencias: l), m), n), ñ), o), p), q) y s)	
		Duración: 100 h.	**Código:** 0156
Módulo profesional	**Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM)**	**Relación con objetivos generales:** q), r), s), t), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: m), n), ñ), o), q), r) y s)	
		Duración: 30 h.	**Código:** 1664
Módulo profesional	**Sostenibilidad aplicada al sistema productivo**	**Relación con objetivos generales:** q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: m), n), ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 30 h.	**Código:** 1708

CVE-2025-7393

Módulo profesional	**Itinerario personal para la empleabilidad I**	**Relación con objetivos generales:** q), r), s), t), u), v), x) e y)	
		Relación con competencias: m), n), ñ), o), p), q) y s)	
		Duración: 100 h.	**Código:** 1709
Módulo profesional	**Itinerario personal para la empleabilidad II**	**Relación con objetivos generales:** q), r), s), t), v), x) e y)	
		Relación con competencias: n), ñ), o), q) y r)	
		Duración: 100 h.	**Código:** 1710
Módulo profesional	**Módulo optativo**	**Duración:** 80 h.	
Módulo profesional	**Proyecto intermodular**	**Relación con objetivos generales:** todos	
		Relación con competencias: todas	
		Duración: 50 h.	**Código:** 1713

4. ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.

Espacio formativo	Superficie en m²		m² /estudiante
	20 estudiantes	30 estudiantes	
Aula polivalente	40	60	2
Aula técnica de comercio y *marketing*	60	90	3
Aula Taller con escaparate exterior	60	90	3

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula polivalente	- PCs instalados en red, con conexión a *Internet* para el alumnado - Pc para el profesorado - Escáner - Impresora - Mobiliario de aula - Cañón de proyección - Pantalla de proyección - Reproductor audiovisual - Pizarra electrónica - Dispositivos de almacenamiento de datos - Licencias de sistema operativo - Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas *web* - *Software* básico de informática y específico del ciclo

CVE-2025-7393

Aula técnica de comercio y *marketing*	- Ordenador para el profesor/a, integrado en la red, con conexión a *Internet* - Cañón de proyección - Pizarra electrónica - Licencias de sistema operativo - *Software* básico de informática y específico del ciclo - Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos - Impresora multifunción en red - Terminal de punto de venta (TPV)
Aula taller con escaparate exterior	- Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad de cerrado o semicerrado, de medidas mínimas de 3 m. de largo por 1,20 m. de ancho por 2,20 m. de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior contará con cristal de seguridad. Si su ubicación es interior y de material tipo conglomerado, es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate - Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo - Maniquíes completos (hombre y mujer) con accesorios como pelucas, ropa y complementos, entre otros - Bustos completos (hombre y mujer) - Caja de herramientas con el material de ferretería necesario para el montaje de escaparates, incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros - Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán - Escaparate interior bajo, de dimensiones mínimas de 1,5 m de largo por 1,00 m de ancho por 0,40 m de alto, de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado - Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda - Mostrador suficientemente grande para ubicar el terminal de punto de venta (TPV) - Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de *tickets*, lector de código de barras, cajón registrador, visor para clientes y clientas y monitor táctil - Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre otros - Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos - Mesas amplias donde el alumnado pueda realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros - Decoración específica para el aula simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación, suelo de tarima o similar y pintura de decoración en paredes y techo

5. PROFESORADO.

Las especialidades del profesorado del sector público a las que se atribuye la impartición de los módulos y Proyecto intermodular son las que se recogen en el Real Decreto 499/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado medio y se fijan sus enseñanzas mínimas.

CVE-2025-7393

ANEXO II

Ciclo formativo de grado medio de Comercialización de Productos Alimentarios

1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.

El Título de Técnico en Comercialización de Productos Alimentarios queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Comercialización de Productos Alimentarios.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2000 horas.

Código: COMHOT202C.

Familia Profesional: Comercio y Marketing y Hostelería y Turismo.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación 2011: P-3.5.4.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente: nivel 4A.

2. PERFIL PROFESIONAL.

Los datos del perfil profesional del título, que viene expresado por la competencia general, las competencias profesionales y para la empleabilidad, las cualificaciones y las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y el entorno profesional, serán los incluidos en el Real Decreto 189/2018, de 6 de abril, por el que se establece el título de Técnico en Comercialización de Productos Alimentarios y se fijan los aspectos básicos del currículo y en las modificaciones establecidas en el artículo tercero. Modificaciones relativas a las cualificaciones profesionales y unidades de competencia del Real Decreto 499/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado medio y se fijan sus enseñanzas mínimas.

3. ENSEÑANZAS DEL CICLO FORMATIVO.

Los objetivos generales para este título serán los establecidos en el Real Decreto 189/2018, de 6 de abril, por el que se establece el título de Técnico en Comercialización de Productos Alimentarios y se fijan los aspectos básicos del currículo.

3.1. Duración y secuenciación de los módulos profesionales.

3.1.1. La duración total de las enseñanzas correspondientes a este ciclo formativo es de 2000 horas.

3.1.2. Los módulos profesionales en que se organizan las enseñanzas correspondientes al título de Técnico en Comercialización de Productos Alimentarios son los siguientes:

a. Módulos profesionales asociados a unidades de competencia:

1606 Constitución de pequeños negocios alimentarios.
1608 Dinamización del punto de venta en comercios de alimentación.
1609 Atención comercial en negocios alimentarios.
1610 Seguridad y calidad alimentaria en el comercio.
1611 Preparación y acondicionamiento de productos frescos y transformados.
1612 Logística de productos alimentarios.
1613 Comercio electrónico en negocios alimentarios.

b. Otros módulos profesionales:

0156 Inglés profesional (GM).
1607 Mercadotecnia del comercio alimentario.
1614 Ofimática aplicada al comercio alimentario.
1615 Gestión de un comercio alimentario.

CVE-2025-7393

1664 Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM).
1708 Sostenibilidad aplicada al sistema productivo.
1709 Itinerario personal para la empleabilidad I.
1710 Itinerario personal para la empleabilidad II.

Módulo optativo.

c. Proyecto intermodular:

1713 Proyecto intermodular.

3.2. Distribución horaria semanal por cursos.

PRIMER CURSO				
Código	**Módulos**	**Horas anuales**	**Horas semanales**	**Bilingüe**
0156	Inglés profesional (GM)	100	3	
1606	Constitución de pequeños negocios alimentarios	136	4	SÍ
1607	Mercadotecnia del comercio alimentario	166	5	SÍ
1610	Seguridad y calidad alimentaria en el comercio	136	4	SÍ
1612	Logística de productos alimentarios	166	5	SÍ
1614	Ofimática aplicada al comercio alimentario	166	5	SÍ
1708	Sostenibilidad aplicada al sistema productivo	30	1	SÍ
1709	Itinerario personal para la empleabilidad I	100	3	NO
	TOTAL	1000	30	
SEGUNDO CURSO				
Código	**Módulos**	**Horas anuales**	**Horas semanales**	**Bilingüe**
1608	Dinamización del punto de venta en comercios de alimentación	130	4	SÍ
1609	Atención comercial en negocios alimentarios	90	3	SÍ
1611	Preparación y acondicionamiento de productos frescos y transformados	225	7	SÍ
1613	Comercio electrónico en negocios alimentarios	130	4	SÍ
1615	Gestión de un comercio alimentario	165	5	SÍ
1664	Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM)	30	1	SÍ
1710	Itinerario personal para la empleabilidad II	100	3	NO
	Módulo optativo	80	2	SÍ
1713	Proyecto intermodular	50	1	NO
	TOTAL	1000	30	

3.3. Desarrollo de los módulos profesionales.

Módulo profesional	**Constitución de pequeños negocios alimentarios**	**Relación con objetivos generales:** a), b), d), g), h), i), n), o), q), r), s), t), u), v) w), x) e y)	
		Relación con competencias: a), b), c), e), i), j), k), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 136 h.	**Código:** 1606
ECP2104_2: Gestionar un pequeño comercio			

CVE-2025-7393

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Define la oportunidad de creación de una pequeña empresa de comercialización alimentaria, valorando la información del entorno de actuación de la misma, los requerimientos establecidos e incorporando valores éticos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el modelo de empresa de comercialización alimentaria y su organización estructural para obtener los resultados esperados.
b) Se ha decidido la idea de negocio para el establecimiento de una empresa de comercialización alimentaria, valorando, en el entorno de actuación, modelos consolidados y novedosos, tendencias y segmentos de mercado.
c) Se han establecido las etapas de emprendimiento del negocio relacionándolas con las características de innovación, formación y colaboración como requisitos indispensables para tener éxito en la actividad emprendedora.
d) Se han valorado las propias aptitudes y actitudes relacionadas con la iniciativa emprendedora.
e) Se ha elaborado el análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la idea de negocio alimentario.
f) Se ha decidido la estrategia empresarial, relacionándola con la idea de negocio y sus objetivos, con autonomía y profesionalidad en el ámbito de su competencia.
g) Se ha evaluado la información del entorno sobre datos sectoriales, empresas proveedoras, productos, precios y condiciones de venta.
h) Se han analizado, en empresas relacionadas con el comercio alimentario, prácticas que incorporan valores éticos y sociales para su incorporación a la idea de negocio.
i) Se han analizado las características de cultura empresarial e imagen corporativa de la idea de negocio alimentario en relación con los objetivos empresariales.

2. Elabora planes de inversión en el comercio alimentario, determinando necesidades y coste de los recursos humanos y materiales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha decidido la posible ubicación física o virtual de la idea de comercio alimentario valorando la información del entorno obtenida sobre locales disponibles y sus precios, bajo criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.
b) Se ha valorado la posible ubicación virtual del comercio alimentario en función de segmentos de población, nichos de oportunidad y especialización de la idea.
c) Se han valorado las necesidades y costes de equipamiento imprescindible (mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros) para la creación de la pequeña empresa de comercialización alimentaria en función de objetivos a alcanzar a corto y medio plazo.
d) Se ha elaborado el plan de sostenibilidad del comercio alimentario en función de la previsión del gasto energético, consumo de agua, equipamiento sostenible, innovación tecnológica y el mantenimiento, entre otros.
e) Se ha valorado las posibilidades y los costes de innovación en función del producto ofertado y la calidad del negocio alimentario.
f) Se ha valorado el sistema de adquisición del equipamiento, estimando costes de alquiler o compra.
g) Se han valorado las necesidades y costes de recursos humanos imprescindibles para la creación de la pequeña empresa de comercialización alimentaria en función de objetivos a alcanzar a corto y medio plazo.
h) Se ha elaborado un plan de inversión con las necesidades de recursos humanos y materiales necesarios para la puesta en marcha del negocio alimentario y su coste.

3. Realiza planes financieros del comercio alimentario, valorando posibilidades de financiación, intereses y amortización.

Criterios de evaluación:
a) Se han determinado las posibilidades de fuentes de financiación externa para comercios alimentarios, estimando costes e ingresos en función de la idea del negocio.
b) Se ha valorado la rentabilidad de la autofinanciación de parte de las necesidades en combinación con las procedentes de otras fuentes.

CVE-2025-7393

c) Se ha valorado la financiación bancaria más adecuada para su amortización en medio y largo plazo, y demás condiciones.
d) Se ha valorado la financiación procedente de ayudas concedidas por organismos públicos y privados, en función de costes y tipo de negocio.
e) Se han valorado posibles amortizaciones por pago aplazado y al contado, en función del tipo de interés y volumen de negocio.
f) Se han valorado las posibilidades de ayudas por la contratación de empleados con determinadas características, en función a los puestos a desempeñar, con responsabilidad y bajo criterios de accesibilidad universal.
g) Se ha valorado la negociación del aplazamiento del pago de los impuestos locales y estatales, en función de las previsiones de negocio y liquidez monetaria.
h) Se ha elaborado un plan de financiación del negocio alimentario, previendo volumen de ventas, gastos, pérdidas y ganancias, entre otros.

4. Realiza a viabilidad económica y social de la idea de una pequeña empresa de comercio alimentario analizando características de planes económico-financieros, y valorando ventajas y fortalezas de la propuesta de negocio.

Criterios de evaluación:

a) Se han calculado ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, utilizando los datos de Cuentas Anuales de un comercio alimentario, como Balance de Situación y Cuenta de Pérdidas y Ganancias de una pequeña empresa, entre otros.
b) Se ha valorado la viabilidad económica del plan económico-financiero de un comercio alimentario, analizado la información de los ratios.
c) Se ha valorado la viabilidad social corporativa de un comercio alimentario, analizado la información contenida en el balance social.
d) Se han aplicado criterios de buenas prácticas empresariales, atendiendo a valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.
e) Se han analizado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad trente a otras formas de distribución de productos alimentarios.
f) Se ha evaluado la gestión interna del comercio alimentario valorando la fidelidad y la permanencia de los empleados en sus puestos de trabajo.
g) Se ha evaluado la rentabilidad económica del puesto de trabajo atendiendo al nivel técnico y el perfil profesional de los empleados.

5. Realiza la constitución y puesta en marcha de un comercio alimentario, cumplimentando y gestionando los trámites, la documentación y la presentación de documentos establecidos en la legislación vigente del entorno.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido la forma jurídica adecuada para comercios alimentarios acorde con la idea de negocio definida y sus obligaciones formales y fiscales.
b) Se ha especificado el grado de responsabilidad legal de los propietarios de la empresa, en función de la forma jurídica elegida.
c) Se ha diferenciado el tratamiento fiscal establecido para las diferentes formas jurídicas de la empresa.
d) Se han realizado los trámites exigidos por la legislación vigente para la constitución y puesta en marcha de un comercio alimentario en función de la idea de negocio, física y online.
e) Se han gestionado presencial o telemáticamente las solicitudes relativas a licencia o comunicación de actividad o de apertura, licencia de obras, aplicación de medidas higiénicas, plan contra incendios y legislación medioambiental, entre otros, conforme a las nuevas situaciones tecnológicas y a través de un aprendizaje continuo.
f) Se han calculado los gastos de constitución y otros gastos de puesta en marcha de un comercio alimentario efectuando los pagos al ayuntamiento relativos a tasas (por prestación de servicios urbanísticos, por utilización privativa, aprovechamiento del dominio público, ...) según las características del negocio alimentario.
g) Se ha formalizado la documentación asociada a la constitución e inicio de actividad secuenciando los trámites en los plazos establecidos por la administración.

CVE-2025-7393

CONTENIDOS.

Definición de la oportunidad de creación de una pequeña empresa de comercialización alimentaria:

- Empresa de comercialización alimentaria: elementos, tipos y funciones básicas. Organización estructural.
- Idea de negocio del comercio alimentario. Comercios alimentarios: tipos, características y funciones. Valoración del entorno. Modelos consolidados y novedosos.
- Emprendimiento: Factores clave, iniciativa, creatividad y formación. Iniciativa emprendedora. Innovación y desarrollo. Aptitudes y actitudes relacionadas con la iniciativa emprendedora.
- Evaluación del entorno del mercado alimentario: empresas proveedoras, productos, precios y condiciones de venta.
- Análisis de las empresas del comercio alimentario Cultura empresarial. Objetivos empresariales. Valores éticos y sociales. Imagen corporativa.

Elaboración de planes de inversión en el comercio alimentario:

- Valoración de ubicación física del comercio alimentario. Información del entorno. Precios.
- Valoración de ubicación virtual del comercio alimentario. Segmentos de población, nichos de oportunidad.
- Valoración de costes y necesidades de equipamiento. Objetivos a corto y medio plazo. Equipamiento (mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros). Determinación y costes. Alquiler y compra.
- Elaboración de planes de sostenibilidad. Gasto energético, consumo de agua, innovación tecnológica y el mantenimiento Plan de sostenibilidad, Gastos. Previsiones. Tipos de gastos: energético, consumo de agua, equipamiento sostenible, innovación tecnológica y mantenimiento, entre otros.
- Valoración de las posibilidades costes de innovación y calidad del negocio alimentario.
- Estimación de costes de adquisición de equipamiento. Compra o alquiler.
- Valoración de necesidades y costes de recursos humanos. Objetivos a corto y largo plazo.
- Elaboración del plan de inversiones. Necesidades de recursos humanos y materiales.
- Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.

Realización de planes financieros de comercio alimentario:

- Determinación de fuentes de financiación externas. Costes e ingresos.
- Valoración de la rentabilidad de la autofinanciación.
- Valoración de la financiación bancaria. Amortización. Tipos y plazos de devoluciones.
- Valoración de las ayudas públicas y privadas. Financiación. Ayudas a la contratación según tipo de trabajadores y puestos de trabajo. Públicas y privadas.
- Negociación del pago de impuestos. Tipo de impuestos: locales y estatales. Previsión de liquidez para el pago.
- Elaboración de planes económico-financieros, previsión de ventas, gastos de explotación, previsión de Tesorería, cuenta de pérdidas y ganancias provisionales; balance de situación provisional.

Realización de la viabilidad económica y social de una pequeña empresa de comercio alimentario:

- Análisis de viabilidad económica: Ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez.
    - Cuentas Anuales, Balance de Situación, y Cuenta de Pérdidas y Ganancias.
- Viabilidad social corporativa de un negocio alimentario.
- Ventajas y fortalezas del comercio de proximidad. Otras formas de distribución de productos alimentarios.

- Análisis de la sostenibilidad de la empresa:

    - Economía del bien común.
    - Responsabilidad social corporativa.

- Gestión interna del comercio alimentario:

    - Fidelidad y permanencia de los empleados en el puesto de trabajo.
    - Rentabilidad económica de la permanencia en el puesto de trabajo. Perfil profesional y nivel técnico.

CVE-2025-7393

Constitución y puesta en marcha de un comercio alimentario:

- Formas jurídica de un comercio alimentario: tipos, características, obligaciones formales y tratamiento fiscal.
- Responsabilidad empresarial.
- Gestión de trámites administrativos específicos para la constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa de alimentación.
- Cálculo de gastos de constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa de alimentación. Gastos municipales. Otros.
- Formalización de la documentación de inicio de la actividad comercial.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

El presente módulo profesional da respuesta a una serie de funciones del perfil profesional del título, correspondientes a la creación y puesta en marcha de una pequeña empresa de alimentación y la elaboración de planes básicos de viabilidad económica y social.

Dichas funciones, desarrolladas en los procesos productivos de la empresa y encaminadas a obtener un producto o prestar un servicio, sirven de pauta para orientar en la programación de este módulo profesional.

Los procesos esenciales a incluir en la programación de este módulo profesional son los que se describen a continuación y corresponden a la creación y puesta en marcha de un comercio alimentario:

- Diseño y planificación de una pequeña empresa de alimentación en un entorno determinado.
- Constitución de un negocio alimentario, puesta en marcha y gestión de trámites.

Las enseñanzas que den respuesta a las competencias, resultados de aprendizaje y contenidos educativos de este módulo profesional, desarrollarán las siguientes líneas de actuación:

- Creación de tiendas de productos alimentarios basadas en la Disposición adicional novena. Miniempresa o empresa de estudiantes, correspondiente a la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.
- Realización de proyectos individuales, o en pequeño grupo, de planes de empresa a partir de ideas de negocios alimentarios innovadores y creativos, contextualizadas en entornos reales y que potencien la toma de decisiones y la resolución de incidencias.
- Valoración económica y social de los proyectos de ideas de empresa alimentaria trabajadas a lo largo del módulo, realizada de forma individual o en pequeño grupo y potenciando la toma de decisiones.

<table>
<tr><td rowspan="3">Módulo profesional</td><td rowspan="3">Mercadotecnia del comercio alimentario</td><td colspan="2">Relación con objetivos generales:
a), b), c), d), e), f), g), h), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación con competencias:
a), b), c), d), i), j), k), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)</td></tr>
<tr><td>Duración: 166 h.</td><td>Código: 1607</td></tr>
</table>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Elabora un plan de *marketing* alimentario concretando las acciones relativas a la idea de negocio, analizando la información sobre producto, precio, distribución y comunicación.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado las etapas previas para la elaboración de un plan de marketing digital y su integración en el plan de *marketing* global.
b) Se han establecido los principales productos asociados a la idea de negocio, valorando sus características y estacionalidad.
c) Se ha obtenido información sobre comercios al por menor del entorno, como horarios, ofertas y promociones, y otros aspectos relacionados con los usos y costumbres, entre otros, utilizando técnicas de observación directa y compra.

CVE-2025-7393

d) Se ha analizado el potencial de ventas del producto ofertado y de los precios de la competencia del entorno.
e) Se han analizado datos del entorno de mercado del comercio alimentario, incluyendo poder adquisitivo, gustos, hábitos del público objetivo y competidores, entre otros.
f) Se han establecido o determinado las formas en que deben actuar los comerciales, la inversión en publicidad, y la prospección de distribuidores que satisfagan las necesidades detectadas, mediante una comunicación eficaz y respetuosa.
g) Se ha obtenido información sobre condiciones de venta de empresas proveedoras, relacionadas con la idea de negocio.
h) Se han seleccionado las empresas proveedoras y canales de distribución a emplear, valorando la información recopilada.
i) Se ha determinado el precio provisional para cada producto, valorando los datos recopilados de la idea de negocio y los factores que influyen en el precio de venta de un producto alimentario.
j) Se han comparado estrategias de comunicación, con vistas a seleccionar la más adecuada, valorando las que se utilizan en el microentorno comercial donde desarrollará la idea negocio prevista.
k) Se ha elaborado un plan de *marketing mix* con las acciones relativas a precio, producto, distribución y comunicación, en función de la información recopilada.

2. Programa acciones de comunicación básicas en comercios alimentarios, caracterizando el uso de diferentes técnicas que incentivan la compra y captan o fidelizan clientela.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.
b) Se han determinado las acciones que integran el *mix* de comunicación de un negocio alimentario, en función de su finalidad.
c) Se han determinado las necesidades relativas a la publicidad y los medios y soportes adecuados a las acciones establecidas.
d) Se han supervisado las acciones de promoción en el punto de venta y su relación con la captación del público objetivo.
e) Se han programado acciones de comunicación en función del tipo de negocio y producto alimentario, periodo de mayor y menor demanda comercial, estacionalidad del producto, evolución de la actividad comercial de la zona, entre otros.
f) Se han valorado los cambios del consumo del cliente tipo proponiendo acciones de promoción a nuevos segmentos de mercado.
g) Se han establecido indicadores para medir la fidelización de los clientes, en función de la acción de comunicación utilizada.

3. Determina precios de venta de productos alimentarios, aplicando métodos de fijación de precios y de estimación de costes.

Criterios de evaluación:

a) Se han fijado los precios de venta de los productos alimentarios según criterios comerciales establecidos.
b) Se han calculado los tipos de costes existentes en una empresa alimentaria tipo y sus impuestos asociados.
c) Se ha determinado el contenido de pruebas de rendimiento de productos alimentarios.
d) Se ha calculado el escandallo de diversos productos alimentarios a fin de determinar el precio de venta.
e) Se han calculado márgenes comerciales de productos, analizando los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado.
f) Se han modificado los precios de venta en función de las fluctuaciones del mercado alimentario con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia.
g) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago al cliente, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientela y los usos y prácticas del sector.

CVE-2025-7393

4. Establece las formas y canales de distribución del comercio alimentario, valorando el tipo y modelo de empresa intermediarias y las prestaciones que presentan.

Criterios de evaluación:

a) Se ha planificado la distribución de los productos del comercio alimentario, en función de la venta tradicional, autoservicio y venta online.
b) Se han seleccionado los canales de distribución comercial en función del número y tipo de empresas intermediarias que intervienen y las funciones que desempeñan.
c) Se ha seleccionado el canal o canales de distribución, en función del análisis de costes, tiempos, y empresas intermediarias.
d) Se han valorado distintas estrategias de distribución para productos alimentarios, a fin de su adopción para el negocio, analizando los niveles del canal, el número y el tipo de empresas intermediarias, así como la posibilidad de distribución online.
e) Se ha calculado el coste de distribución de productos alimentarios tipo, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
f) Se han cumplimentado contratos de intermediación comercial formalizando la relación entre el pequeño negocio alimentario y la empresa distribuidora bajo procedimientos de gestión de calidad.
g) Se ha valorado la eficacia y rapidez de los canales de distribución del comercio alimentario, en función de la satisfacción del cliente.

5. Valora acciones de *marketing*, analizando indicadores de venta y utilizando instrumentos de evaluación comercial.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado los criterios económicos y estratégicos que permiten valorar si las acciones de comunicación de empresa logran el objetivo relacionado con la venta.
b) Se han establecido los indicadores utilizados en la valoración de la eficacia de una acción de comunicación.
c) Se han calculado ratios comerciales de control de resultados de acciones de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
d) Se han efectuado mediciones de la rentabilidad de la acción de *marketing* en relación con la productividad del lineal y a la gestión de productos en el mismo, aplicando herramientas electrónicas e informáticas.
e) Se ha valorado la satisfacción del cliente y el procedimiento de gestión de incidencias en relación con la imagen de la empresa que se desea transmitir.
f) Se ha valorado el plan del *marketing* en relación con la fidelización y la retroalimentación del cliente.
g) Se ha valorado el grado de eficacia de una acción promocional, analizando resultados.
h) Se han propuesto nuevas líneas y acciones de *marketing* atendiendo a la valoración de los resultados obtenidos con creatividad y autonomía en el ámbito de su competencia.

CONTENIDOS.

Elaboración de planes de *marketing* de comercialización alimentaria:

- Plan de *marketing*: elaboración y estructura. Estudio de mercado. El *marketing mix*: política de producto alimentario, precio, distribución y comunicación.
- Análisis DAFO de ideas de negocio alimentario.
- Productos alimentarios asociados a la idea de negocio: características y estacionalidad. Potencial de ventas.
- Comercios competidores del entorno: productos ofertados, relación calidad-producto-precio, condiciones de pago, estrategias de *marketing*, servicios al público y requerimientos exigidos para su funcionamiento.
- Estudio de mercado. Análisis del entorno. Público objetivo y competidores. Poder adquisitivo, gustos, hábitos del público objetivo El estudio del comportamiento de la persona consumidora.
- Comerciales. Actuación.
- Estrategias de comunicación: tipos y características. Inversión en publicidad.
- Prospección de distribuidores. Necesidades. Condiciones.
- Empresas proveedoras: condiciones de venta. Técnicas de selección.

CVE-2025-7393

- Cálculo de precios. Precio provisional. Factores que influyen en el precio de venta.
- Elaboración de planes de *marketing mix*. Acciones: precio, producto, distribución y comunicación.

Programación de acciones de comunicación básicas en comercios alimentarios:

- Determinación de objetivos de comunicación en los negocios alimentarios. Público objetivo. Estrategias empresariales.
- Determinación de acciones de *marketing mix* de un comercio alimentario. Finalidad.
- Determinación de necesidades, medios y soportes según acciones de comunicación establecidas.
- Programación de la acción publicitaria en comercialización alimentaria. Tipo de negocio, estacionalidad, entorno.
- Técnicas de promoción en comercios alimentarios.
- Propuesta de acciones de promoción a nuevos segmentos de mercado.

Determinación de precios de venta de productos alimentarios:

- Métodos de fijación de precios. Criterios: a partir del coste, basados en la competencia y en la demanda del mercado.
- Cálculo de costes de comercialización alimentaria.
- Cálculo de beneficios.
- Determinación de pruebas de rendimiento de productos alimentarios.
- Precio de venta al público. Cálculo del escandallo. Cálculo de fijación de precios. Margen comercial. Componentes y Cálculo. Punto muerto. Tendencia del mercado. Fluctuaciones del mercado.
- Formas y medios de pago. Descuentos según tipos de productos. Elaboración de planes de pagos.
- Impuestos asociados a cada tipo de producto alimentario.

Establecimiento de formas y canales de distribución de productos para comercios alimentarios:

- Planificación de la distribución de productos del comercio alimentario: Venta tradicional, *online* y autoservicio.
- Selección de canales de distribución de productos alimentarios. Formas de intermediación comercial. Factores condicionantes en la elección de la forma y canal de distribución.
- Estrategias de distribución.
- Cálculo del coste de distribución según el tipo de producto alimentario. Transporte. Almacenamiento. Seguros, comisiones y márgenes comerciales.
- Cumplimentación de contratos de intermediación comercial.
- Valoración de la eficacia y rapidez de los canales de distribución. Satisfacción del cliente.

Valoración de las acciones de *marketing* de la comercialización alimentaria:

- Criterios de valoración de las acciones promocionales. Objetivos obtenidos y previstos. Indicadores.
- Índices y ratios económico financieros.
- Valoración de la eficacia de una acción de comunicación. Indicadores
- Cálculo de ratios comerciales de control de resultados de la acción de *marketing*. Aplicaciones informáticas específicas.
- Análisis de resultados. Medición de la rentabilidad del producto.
- Valoración de la imagen de empresa. Satisfacción del cliente.
- Valoración de acciones promocionales. Fidelización y retroalimentación. Nuevas líneas de *marketing*.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

El presente módulo profesional da respuesta a una serie de funciones del perfil profesional del título, correspondientes a la elaboración, desarrollo y valoración del plan de *marketing*, y a la planificación de acciones de comunicación.

Dichas funciones, desarrolladas en los procesos productivos de la empresa y encaminadas a obtener un producto o prestar un servicio, sirven de pauta para orientar en la programación de este módulo profesional.

Los procesos esenciales a incluir en la programación de este módulo profesional son los que se describen a continuación y corresponden a la Mercadotecnia del comercio alimentario:

- Análisis de mercado, competencia y cliente.
- Estrategias de *marketing mix* (producto, precio, distribución y promoción).

CVE-2025-7393

- Acciones de comunicación.
- Estrategias de actuación con proveedores y cliente.
- Resultados de las estrategias de *marketing*.

Las enseñanzas que den respuesta a las competencias, resultados de aprendizaje y contenidos educativos de este módulo profesional, desarrollarán las siguientes líneas de actuación:

- Elaboración del plan de *marketing* de un comercio alimentario.
- Planificación y desarrollo de estrategias de *marketing* en comercios alimentarios físicos y online.
- Desarrollo y seguimiento de políticas y acciones encaminadas a la imagen corporativa.
- Elaboración de actuaciones de captación y fidelización de clientes
- Programación de acciones de comunicación en comercios alimentarios.
- Cálculo de costes y precios de venta de productos alimentarios.
- Elaboración de materiales, cuestionarios e instrumentos de medición de un análisis de mercado.
- Aplicación de métodos de evaluación de las actuaciones de *marketing* realizadas en pequeños comercios alimentarios.

<table>
<tr><td rowspan="3">Módulo profesional</td><td rowspan="3">Dinamización del punto de venta en comercios de alimentación</td><td colspan="2">Relación con objetivos generales:
c), e), f), g), j), n), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación con competencias:
c), d), e), i), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)</td></tr>
<tr><td>Duración: 130 h.</td><td>Código: 1608</td></tr>
<tr><td colspan="4">ECP2105_2: Dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio</td></tr>
</table>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Organiza la distribución física de productos alimentarios en espacios de venta, valorando los condicionantes para su localización e influencia sobre la venta de productos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido la ubicación de mostradores, expositores y lineales, en función de los condicionantes requeridos, de la distancia de las cámaras o almacenes y de la legislación.
b) Se han determinado las condiciones que se deben considerar en la distribución de superficies comerciales para respetar la normativa asociada a eliminación de barreras físicas, evacuación y salidas de emergencia.
c) Se ha relacionado la ubicación de productos alimentarios en comercios, con sus características, las pautas de seguridad alimentaria y normas de prevención de riesgos.
d) Se ha establecido la distribución de los elementos externos e internos de información y publicidad en los espacios interiores y de los productos alimentarios en el espacio de venta.
e) Se ha definido la ubicación de los equipamientos en el establecimiento facilitando los desplazamientos de personas, carretillas y mercancías para la distribución ágil de los productos atendiendo a las necesidades de cada sección.
f) Se ha supervisado el estado y distribución de las cestas y carros para mantener en todo momento el suministro y limpieza.
g) Se ha supervisado el estado de limpieza del establecimiento, potenciando el atractivo y teniendo en cuenta la prevención de riesgos e higiene de trabajadores y clientes, y la normativa de seguridad alimentaria en el acondicionamiento del punto de venta.

2. Supervisa la exposición de alimentos no perecederos en el punto de venta, aplicando criterios comerciales según lugar óptimo de situación de mercancías, su rotación y cartelería.

Criterios de evaluación:

a) Se ha programado la reposición de productos no perecederos, en lineales, góndolas y expositores, atendiendo al índice de rotación, caducidad y al cumplimiento de la normativa de seguridad alimentaria.
b) Se han comparado criterios comerciales de diseño y decoración de los puntos de venta, según la distribución de los productos.
c) Se ha supervisado la colocación y operatividad de elementos visuales y móviles que animen a la venta de productos no perecederos, facilitando el control de la reposición y calidad de los productos.

CVE-2025-7393

d) Se ha controlado la accesibilidad a los productos en los lineales, manteniendo su identificación de cara al cliente y permitiendo la visión de la marca y etiquetado, *bajo criterios de accesibilidad universal y diseño para todos*.
e) Se ha controlado la colocación de la cartelería de ofertas y de identificación de productos no perecederos facilitando la venta de los mismos.
f) Se han agrupado en distintas zonas del lineal, por familias y efecto visual a lograr, los productos no perecederos, facilitando su localización y adquisición.
g) Se ha controlado la temperatura ambiente, atendiendo la conservación de los productos y el *confort* de los clientes.
h) Se ha efectuado el seguimiento de los lotes de productos según el proveedor y destino en los lineales y secciones, facilitando el control de calidad y el rendimiento de las ventas.

3. Supervisa la exposición de alimentos perecederos en mostradores y vitrinas, analizando los aspectos del entorno que potencian las características del producto y animan a la venta, y cumpliendo la normativa de seguridad e higiene correspondiente en función de su estacionalidad y caducidad.

Criterios de evaluación:

a) Se ha supervisado la colocación de productos frescos, en mostradores, teniendo en consideración el sistema de rotación y reposición aplicando la normativa higiénico- sanitaria.
b) Se han colocado los productos frescos atendiendo al despiezado y procedencia según criterios de calidad.
c) Se ha supervisado la colocación y operatividad de elementos visuales y móviles que organicen y faciliten la venta de productos perecederos.
d) Se ha supervisado el estado de limpieza y el tratamiento de armarios y cámaras frigoríficas, asegurando el estado de conservación de los productos y el cumplimiento de la normativa higiénico-sanitaria aplicable.
e) Se han agrupado los productos perecederos en mostradores y armarios, según familias y efecto visual a lograr, facilitando su localización y adquisición.
f) Se ha controlado la temperatura de los armarios frigoríficos garantizando la cadena de frio y la calidad de los productos.
g) Se han supervisado los tratamientos (agua rociada y hielo, entre otros) que garanticen el adecuado aspecto visual y organoléptico de los productos frescos, garantizando la evacuación del agua de fusión del hielo.
h) Se ha organizado el transporte de los suministros a expositores y mostradores desde cámaras y almacén a fin del suministro rápido de los productos.

4. Determina acciones promocionales que rentabilicen los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y la captación y fidelización de clientes.

Criterios de evaluación:

a) Se han planificado acciones promocionales en el punto de venta que incrementen la atención y captación del cliente.
b) Se han programado las acciones más adecuadas según las necesidades comerciales y el presupuesto con iniciativa y liderazgo.
c) Se ha valorado el resultado de las acciones promocionales según los diferentes objetivos comerciales.
d) Se han presentado vales descuento y otras ofertas de productos alimentarios de forma atractiva a los intereses del cliente, con el fin de incrementar las ventas, respetando la normativa de protección del consumidor.
e) Se han presentado al cliente catas de productos alimentarios con el fin de dar a conocer nuevos productos o marcas.
f) Se han programado la difusión de música ambiental y de ofertas de productos por la megafonía del espacio comercial, atendiendo a horarios y afluencia de público.
g) Se ha adecuado la iluminación de sectores de productos según las características de los mismos para captar la atención del cliente.

CVE-2025-7393

5. Determina el montaje de elementos atractivos y publicitarios en vitrinas, expositores y zonas de venta de productos alimentarios, aplicando criterios estéticos y comerciales adecuados a cada tipo de producto.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado los lugares idóneos para la ubicación de los elementos de decoración, publicitarios y cartelería, atendiendo a la agrupación de alimentos por sectores y zonas frías y calientes y a las zonas de circulación.
b) Se ha determinado la colocación de puntos de emisión de videos *clips* de publicidad de productos alimentarios en promoción, para animar la venta.
c) Se ha supervisado la elaboración de carteles y señalética, en función del elemento decorativo o informativo a ubicar.
d) Se han creado mensajes visuales a transmitir al cliente, consiguiendo la armonización entre forma, textura y color, mediante programas ofimáticos de tratamiento de textos e imágenes.
e) Se ha supervisado el montaje de elementos decorativos garantizando que no entrañe riesgos para la seguridad de clientes y trabajadores, aplicando la legislación sobre prevención de riesgos laborales.
f) Se ha supervisado la composición y montaje de productos alimentarios, elementos ornamentales y carteles en la decoración de escaparates y expositores, aplicando criterios estéticos y comerciales.
g) Se ha controlado la iluminación idónea para resaltar la calidad e importancia de los alimentos ubicados en mostradores y expositores, diferenciándola de la iluminación ambiental de las zonas de tránsito.

CONTENIDOS.

Organización de la distribución física de productos alimentarios en espacios de venta:

- Ubicación de mostradores, expositores y lineales. Condiciones establecidas para la ubicación. Normativa vigente.
- Influencia sobre las ventas de la publicidad en el punto de venta. Elementos internos y externos.
- Técnicas comerciales sobre la ubicación de productos alimentarios en los lineales y escaparates, y elementos informativos y publicitarios en el punto de venta.
- Ubicación de equipamientos en el comercio alimentario. Desplazamiento. Carretillas, cestas y carros.
- Supervisión del estado y mantenimiento de cestas y carros. Normas de seguridad alimentaria y de prevención de riesgos en la distribución de la superficie de la tienda.

Supervisión de la exposición de alimentos no perecederos en el punto de venta:
- Programación de reposición de productos no perecederos. Estacionalidad y caducidad. Rotación de productos. Lineales, góndolas y expositores.
- Criterios comerciales de diseño y decoración de puntos de venta. Distribución de productos.
- Supervisión de la colocación de elementos visuales en lineales y puntos de venta. Operatividad.
- Control de accesibilidad a los productos no perecederos del lineal. Identificación y visibilidad de marca y etiquetado.
- Cartelería: informativa, de ofertas y promociones.
- Agrupación de productos no perecederos por zonas, familias y efectos visuales.
- Control de temperaturas y conservación de productos expuestos. Confort de los clientes.
- Seguimiento de lotes de productos según proveedores y ubicación. Control de calidad y rendimiento de ventas.

Supervisión de la exposición de productos frescos en mostradores y vitrinas:

- Productos frescos y su colocación expositores y mostradores. Rotación y reposición. Normativa higiénico-sanitaria.
- Productos cárnicos. Criterios de colocación: Despiezado, procedencia y categoría, entre otros.
- Productos perecederos. Localización y adquisición. Agrupación en mostradores y armarios. Familias de productos. Elementos de animación: Móviles y visuales.
- Supervisión de limpieza y tratamiento de armarios y cámara frigoríficos.
- Supervisión de la cadena de frío y calidad del producto. Control de temperatura.
- Supervisión del aspecto visual y organoléptico de los productos frescos. Tratamientos de los productos en los mostradores: agua rociada, hielo y otros.
- Transporte de suministros a expositores. Tipos.

CVE-2025-7393

Determinación de acciones promocionales en establecimientos de alimentación:

- Técnicas de Incentivación de ventas. Acciones promocionales: Necesidades comerciales y presupuesto.
- Valoración del resultado de las acciones promocionales. Objetivos comerciales.
- Presentación de ofertas de productos alimentarios. Vales descuento. Normativa de protección del consumidor.
- Presentación de catas de nuevos productos y marcas.
- Programación de la difusión de música ambiental. Ofertas de productos. Criterios de horario y afluencia.
- Captación de clientes. Iluminación de sectores de productos.

Determinación del montaje de elementos atractivos y publicitarios en espacios de venta de productos alimentarios:

- Agrupación de alimentos: Sectores, zonas frías y calientes. Elementos de decoración, publicitarios y cartelería.
- Animación a la venta. Emisión de videos, *clips* publicitarios y demostrativos.
- Supervisión de la elaboración de carteles. Elementos informativos y decorativos, y su ubicación.
- Creación de mensajes visuales. Técnicas de diseño de mensajes visuales: Programas ofimáticos.
- Supervisión de montaje de elementos decorativos. Legislación sobre prevención de riesgos laborales. Seguridad de clientes y trabajadores.
- Composición y montaje de elementos ornamentales y carteles en escaparates y expositores. Criterios estéticos y comerciales.
- Control de iluminación. Tipos de iluminación. Ambiental y directa.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

El presente módulo profesional da respuesta a una serie de funciones del perfil profesional del título, correspondientes a la organización de espacios comerciales, distribución de productos alimentarios en expositores y lineales, y animación del punto de venta.

Dichas funciones, desarrolladas en los procesos productivos de la empresa y encaminadas a obtener un producto o prestar un servicio, sirven de pauta para orientar en la programación de este módulo profesional.

Los procesos esenciales a incluir en la programación de este módulo profesional son los que se describen a continuación y corresponden a la Dinamización del punto de venta en comercios de alimentación:

- Distribución física de espacios, mobiliario, productos alimentarios y elementos publicitarios en el establecimiento.
- Control de existencias en la exposición de alimentos perecederos y no perecederos en el establecimiento.
- Programación y realización de acciones promocionales en el establecimiento.
- Montaje de elementos decorativos en los puntos de venta.

Las enseñanzas que den respuesta a las competencias, resultados de aprendizaje y contenidos educativos de este módulo profesional, desarrollarán las siguientes líneas de actuación:

- Planificación de la distribución de productos alimentarios en espacios comerciales.
- Realización de exposiciones reales de productos alimentarios, tanto perecederos como no perecederos, en lineales, expositores, vitrinas y mostradores, según diferentes criterios comerciales (organolépticos, zonales, etc.) y la normativa de accesibilidad y de «diseño para todos».
- Programación de diferentes acciones promocionales para su desarrollo en el punto de venta (ofertas, degustaciones, etc.).
- Armonización de elementos decorativos y publicitarios con criterios estéticos y comerciales.
- Seguimiento de tendencias a partir de la observación de diferentes puntos de venta.

CVE-2025-7393

Módulo profesional	Atención comercial en negocios alimentarios	**Relación con objetivos generales:** a), b), c), h), j), n), o), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: a), b), c), f), i), k), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 90 h.	**Código:** 1609
ECP0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización **ECP0241_2:** Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente/consumidor/usuario			

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Determina las líneas de actuación comercial en establecimientos alimentarios analizando los objetivos empresariales fijados y la estrategia comercial.

Criterios de evaluación:

a) Se ha organizado el departamento de ventas en un comercio alimentario en función de la imagen de marca, productos, el tipo de cliente y objetivos comerciales.
b) Se ha determinado número y funciones del personal de atención comercial que se requiere según los objetivos del plan de ventas de una empresa.
c) Se han determinado las funciones asociadas a la atención al cliente en comercios alimentarios y las responsabilidades.
d) Se han determinado los objetivos y acciones concretas de atención comercial a partir del plan de ventas de una empresa.
e) Se han establecido las acciones de formación, motivación y promoción profesional destinadas al personal del establecimiento que faciliten la consecución de los objetivos prefijados.
f) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles de productos alimentarios, adaptándolos al tipo y comportamiento de los clientes.
g) Se han establecido los protocolos de atención al cliente ante quejas y reclamaciones, aplicando la normativa de protección del consumidor.
h) Se ha mejorado la atención comercial, estableciendo sistemas de retroalimentación.

2. Supervisa la transmisión de información comercial al cliente, estableciendo protocolos de atención comercial y valorando las funciones, técnicas y actitudes a desarrollar.

Criterios de evaluación:

a) Se ha supervisado la realización de la atención comercial, aplicando las técnicas de comunicación, verbales y no verbales, acordes con la situación y características del cliente, y respondiendo a las contingencias.
b) Se ha supervisado la atención telefónica con el cliente, teniendo en cuenta su finalidad, protocolo, y las técnicas de locución empleadas.
c) Se han establecido protocolos de recepción de clientes, valorando la importancia y el resultado positivo de una cordial acogida.
d) Se ha realizado la atención comercial al cliente de forma educada, cercana y con interés, manteniendo una postura amable y abierta al diálogo.
e) Se ha asesorado al cliente acerca del producto alimentario demandado (características, beneficios, precios) y de las políticas de la empresa (tiempos de entrega, formas de pago, descuentos).
f) Se ha valorado la apariencia de los empleados, del lugar o de los productos que se ofrecen.
g) Se ha transmitido al cliente confianza en la atención realizada en función de los compromisos adquiridos (pedido, plazo de entrega, precio convenido).
h) Se ha valorado la atención al cliente en función del tiempo dedicado, la falta de esperas o en su caso informando de la demora.

CVE-2025-7393

3. Atiende reclamaciones y sugerencias habituales en comercios alimentarios, aplicando los protocolos de actuación según la normativa vigente y las técnicas de negociación a utilizar para su resolución, y valorando el resultado del procedimiento.

Criterios de evaluación:

a) Se ha determinado el procedimiento a seguir, fases, forma, plazos y normativa relativa al proceso de tramitación de reclamaciones y sugerencias del comercio alimentario.
b) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.
c) Se han cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias cursando estas hacia el departamento u organismo competente.
d) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita y por medios electrónicos.
e) Se han atendido las quejas, devoluciones y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad, y técnicas de negociación que faciliten el acuerdo para resolver estas situaciones.
f) Se han valorado las consecuencias administrativas asociadas a una reclamación denegada o no resuelta.
g) Se han valorado las sugerencias e incidencias relativas a quejas y reclamaciones, a fin de realimentar las decisiones sobre proveedores y productos y sobre la propia atención del establecimiento.

4. Gestiona la relación comercial con los proveedores, determinando características, productos y servicios que suministran.

Criterios de evaluación:

a) Se han buscado y seleccionado los proveedores, considerando factores comerciales tales como tipo de alimento, calidad, precio, operatividad y de proximidad.
b) Se ha establecido el seguimiento automático y la actualización de bases de datos de proveedores, aplicando sistemas ofimáticos de comunicación con los proveedores conforme a las nuevas situaciones tecnológicas originadas.
c) Se han establecido los canales y procedimientos de comunicación con los proveedores, aplicando sistemas ofimáticos de comunicación.
d) Se han gestionado los pedidos a proveedores, formalizando la comunicación y documentación relativa a los mismos.
e) Se han negociado ofertas de suministro, atendiendo a criterios comerciales y de operatividad.
f) Se han establecido criterios de evaluación de proveedores, valorando los que mejor se adecuen a las características de la empresa.
g) Se han gestionado con otros departamentos los acuerdos obtenidos con proveedores, siguiendo los procedimientos de comunicación interna.

5. Valora la eficacia del servicio de atención comercial, utilizando instrumentos de evaluación y control e interpretando resultados obtenidos.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los estándares de calidad en la prestación del servicio de atención comercial en negocios alimentarios.
b) Se han valorado los datos de fidelización de los clientes, en relación con la calidad del servicio de atención comercial prestado.
c) Se han valorado las incidencias habituales en comercios alimentarios respecto a la atención comercial, introduciendo procesos de mejora.
d) Se han evaluado los protocolos de gestión de incidencias y reclamaciones en función de la satisfacción del cliente y de los objetivos de la empresa, introduciendo procesos de mejora.
e) Se ha realizado el control de calidad del servicio de atención comercial aplicando los métodos y herramientas adecuados.

CVE-2025-7393

f) Se ha valorado la retroalimentación de los procesos de tramitación de quejas y reclamaciones, contrastando resultados, formas y plazos de resolución, a fin de mejorar el procedimiento de atención comercial.
g) Se ha valorado el grado de satisfacción de los clientes en función de los servicios y productos ofertados y las prestaciones del establecimiento.

CONTENIDOS.

Determinación de líneas de actuación comercial en establecimientos alimentarios:

- Organización del departamento de ventas del comercio alimentario. Imagen de marca, producto, tipo de cliente y objetivos comerciales.
- Personal de venta: Determinación del tamaño del equipo. Funciones y responsabilidades.
- Planificación de las ventas. Objetivos y acciones. Plan de atención comercial. Fases del proceso de venta.
- Acciones de formación, motivación y promoción del personal del comercio alimentario. Objetivos.
- Elaboración del argumentario de ventas. Puntos fuertes y débiles. Tipo y comportamiento del cliente.
- Protocolo de atención al cliente: Quejas y reclamaciones. Normativa de protección del consumidor.
- Mejora de la atención comercial. Retroalimentación.

Supervisión de la transmisión de información comercial al cliente:
- Supervisión de protocolos de atención al cliente. Técnicas de comunicación en negocios alimentarios: Verbales y no verbales. Características del cliente. Resolución de contingencias.
- Supervisión de la atención telefónica. Protocolos, finalidad y técnicas de locución.
- Protocolos de recepción de clientes. Técnicas de utilización e interpretación de la comunicación no verbal: expresiones, gestos, posturas, movimientos e imagen personal.
- Asesoramiento a clientes de productos alimentarios: características, beneficios y precios, y de políticas de empresa: tiempos de entrega, formas de pago, descuentos. Transmisión de confianza. Compromisos (pedido, plazo de entrega, precio convenido).
- Valoración de la apariencia de los empleados, lugar y productos ofertados.
- Valoración de la atención al cliente. Tiempo de dedicación y espera.

Atención de reclamaciones y sugerencias del cliente en comercios alimentarios:

- Protocolo de devoluciones, sugerencias, quejas y reclamaciones. Cumplimentación de documentación y tramitación.
- Derechos del consumidor. Normativa sobre reclamaciones.
- Resolución de reclamaciones. Notificación de resolución de reclamaciones: Oral, escrita y telemática.
- Técnicas de negociación y comunicación en quejas y reclamaciones: Escucha activa, empatía y asertividad.
- Valoración de las consecuencias administrativas de la mala gestión de una reclamación.
- Valoración de sugerencias e incidencias de las quejas y reclamaciones. Retroalimentación.

Gestión de la atención comercial con los proveedores:

- Busca y selección de proveedores. Factores comerciales: Proximidad, variedad, calidad de productos, precio y operatividad, entre otros.
- Establecimiento y actualización de bases de datos de proveedores de productos alimentarios.
- Canales y procedimientos de comunicación con proveedores: ofimáticos y tradicionales.
- Gestión de pedidos de productos alimentarios con los proveedores: suministros. Comunicación y documentación.
- Negociación de ofertas de suministros.
- Valoración de proveedores de productos alimentarios.
- Gestión interdepartamental de los acuerdos obtenidos con los proveedores. Protocolos de comunicación interna.

Valoración de la eficacia del servicio de atención comercial:

- Establecimiento de los estándares de calidad. Atención comercial en negocios alimentarios.
- Técnicas de fidelización del cliente. Valoración del servicio.
- Valoración de incidencias en el comercio alimentario. Estrategias y criterios de mejora.
- Gestión de incidencias y reclamaciones. Clasificación y posibles tratamientos.
- Control de calidad del servicio de atención comercial. Métodos y herramientas.

CVE-2025-7393

- Valoración de la retroalimentación de los procesos de tramitación de quejas y reclamaciones. Formas y plazos de resolución de quejas. Contraste de resultados.
- Valoración de la satisfacción de los clientes. Servicios, productos ofertados y prestaciones.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

El presente módulo profesional da respuesta a una serie de funciones del perfil profesional del título, correspondientes a la organización del departamento de ventas, atención comercial a clientes y relaciones con proveedores.

Dichas funciones, desarrolladas en los procesos productivos de la empresa y encaminadas a obtener un producto o prestar un servicio, sirven de pauta para orientar en la programación de este módulo profesional.

Los procesos esenciales a incluir en la programación de este módulo profesional son los que se describen a continuación y corresponden a la Atención comercial en negocios alimentarios:

- Organización del departamento de ventas de pequeños comercios alimentarios.
- Realización de la atención comercial a cliente.
- Realización de la atención de quejas, reclamaciones y sugerencias del cliente.
- Realización de la atención comercial a proveedores.

Las enseñanzas que den respuesta a las competencias, resultados de aprendizaje y contenidos educativos de este módulo profesional, desarrollarán las siguientes líneas de actuación:

- Desarrollo de las actividades de organización de un departamento de ventas que potencie el trabajo en equipo.
- Realización de acciones de asesoramiento y venta al cliente acerca de productos alimentarios demandados.
- Realizaciones de acciones de recepción, gestión y tramitación de quejas y sugerencias de clientes, devolución de productos.
- Planificación, gestión y seguimiento de la relación comercial con proveedores de productos alimentarios.
- Valoración y propuestas de mejora de las anteriores actuaciones.

<table>
<tr><td rowspan="3">Módulo profesional</td><td rowspan="3">Seguridad y calidad alimentaria en el comercio</td><td colspan="2">Relación con objetivos generales:
b), j), k), l), m), o), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación con competencias:
b), g), h), k), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)</td></tr>
<tr><td>Duración: 136 h.</td><td>Código: 1610</td></tr>
<tr><td colspan="4">ECP2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio
ECP1015_2: Gestionar las operaciones del almacén
ECP0260_2: Desarrollar operaciones de preelaboración y conservación de materias primas en cocina</td></tr>
</table>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Elabora y realiza el seguimiento del plan de limpieza de los equipos e instalaciones utilizados en el comercio alimentario, estableciendo las condiciones de salubridad e higiene necesarias adecuadas a la legislación vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido los requisitos higiénico-sanitarios que deben cumplir los equipos, utillaje e instalaciones de manipulación de alimentos.
b) Se han determinado los procedimientos, el personal que debe ejecutar la tarea, los productos, los desinfectantes y equipos de limpieza y desinfección (L+D); así como sus condiciones de empleo.
c) Se ha planificado los tratamientos de desratización, desinsectación y desinfección (DDD).
d) Se han organizado las frecuencias de limpieza establecidas por la normativa.

CVE-2025-7393

e) Se ha supervisado y comprobado la calidad higiénico-sanitaria en la limpieza de los equipos e instalaciones utilizados en el comercio alimentario.
f) Se ha supervisado el registro de la información relevante e incidencias detectadas o subsanadas del plan de limpieza y de desinfección.
g) Se ha verificado que las medidas correctivas propuestas subsanan las incidencias detectadas.
h) Se han evaluado los peligros de contaminación química asociados a la manipulación y almacenamiento de productos de limpieza, desinfección y tratamientos DDD.

2. Establece los sistemas de autocontrol de seguridad alimentaria basados en el Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC) y de la trazabilidad, delimitando las variables a controlar que garanticen la inocuidad de los alimentos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha documentado y trazado el origen, las etapas del proceso y el destino del alimento.
b) Se han realizado los controles que identifican los peligros potenciales (físicos, químicos y biológicos) y que pueden aparecer en cada etapa del proceso, bajo la normativa vigente de prevención de riesgos laborales.
c) Se han detectado los peligros que determinan los puntos críticos de control y el límite crítico.
d) Se han establecido las medidas de control y las acciones correctivas que aseguren la seguridad del sistema.
e) Se han aplicado las principales normas voluntarias implantadas en el sector alimentario (BRC, IFS, UNE -EN ISO 9001:2000, UNE -EN ISO 22000: 2005 y otras).
f) Se ha relacionado el contenido de las guías de buenas prácticas de higiene alimentaria y medioambiental con su uso en el comercio.
g) Se ha elaborado y actualizado la documentación asociada a un plan de autocontrol de APPCC de un comercio alimentario.

3. Establece y supervisa procedimientos de manipulación de alimentos, teniendo en cuenta protocolos establecidos relativos a actuaciones ante alertas alimentarias, contaminaciones, recogida de muestras y equipos de protección individual.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los procedimientos de manipulación de alimentos en las actividades que se realizan en el establecimiento comercial aplicando las normas higiénico- sanitarias en condiciones que garanticen su salubridad.
b) Se han establecido las medidas preventivas que garanticen la inocuidad de los alimentos a través de controles higiénico-sanitarios.
c) Se han supervisado la aplicación de las medidas de higiene personal y de vestuario requeridas en la manipulación de alimentos y en su caso modificado las conductas inadecuadas.
d) Se han supervisado los procedimientos de actuación frente a alertas alimentarias actuando según la reglamentación establecida y siguiendo el protocolo definido en el establecimiento comercial.
e) Se han supervisado los procedimientos de actuación ante la contaminación cruzada, riesgos y toxiinfecciones de origen alimentario identificando el punto crítico o lote donde se produce la alteración.
f) Se han valorado las aportaciones del personal del establecimiento comercial, aplicando las propuestas de mejora relativas a las condiciones higiénico-sanitarias.
g) Se ha establecido el protocolo de recogida de muestras testigo que incluya el método de identificación y características de la muestra, recipientes adecuados y tiempo de conservación en cámaras frigoríficas.

4. Gestiona el tratamiento de los residuos y subproductos de origen animal no destinados al consumo humano (SANDACH) de forma selectiva reconociendo sus implicaciones a nivel sanitario y ambiental.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el plan de control de residuos generados en el establecimiento comercial, atendiendo a su clase, clasificación y transporte entre otros.
b) Se ha garantizado que el tratamiento de los subproductos de origen animal no destinados al consumo humano (SANDACH) cumple los requisitos normativos en todas las fases de manipulación, almacenamiento, recogida y transporte.

CVE-2025-7393

c) Se han clasificado en contenedores los distintos tipos de residuos generados diferenciándolos según su origen, tipo, estado y necesidad de reciclaje, depuración o tratamiento.
d) Se ha controlado la trazabilidad del tratamiento de residuos SANDACH, llevando el registro de envíos y documentación comercial y sanitaria establecida.
e) Se ha supervisado la recogida de los productos caducados, y los que no se usen finalmente para el consumo humano (congelados fuera de la cadena, pasados de fecha de consumo preferente, deteriorados, etc.) a fin de su tratamiento de gestión de residuos o SANDACH.
f) Se ha supervisado la aplicación de las técnicas de recogida, selección, clasificación y eliminación o vertido de residuos.
g) Se han controlado las no-conformidades y las acciones correctivas relacionadas con la gestión de los residuos.
h) Se ha supervisado la señalización y maniobra de las zonas donde se ubican los contenedores, así como su diferenciación, según peligrosidad, tipo y provisionalidad, entre otros.

5. Establece los sistemas que determinan la calidad de los productos alimentarios expuesto para la venta, garantizando sus condiciones organolépticas y sostenibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han planificado las acciones del proceso de verificación de la calidad de los productos alimentarios en función de que sean frescos o perecederos, sostenibles, ecológicos, entre otros, garantizando la mejor idoneidad para su consumo.
b) Se han definido las acciones de no conformidad del producto alimentario en función de sus condiciones, ofertas del y sección de venta pertinente.
c) Se ha determinado el estado de los productos frescos, atendiendo a su aspecto, olor, textura, color, tamaño, aspecto visual y madurez, entre otros.
d) Se ha determinado y comprobado el estado de los productos sostenibles, de comercio justo y de *gourmet*, garantizado que se mantienen sus condiciones organolépticas.
e) Se ha valorado el estado y etiquetado de los productos para clientes con enfermedades (diabetes, hipertensión e hipercolesterolemia, entre otros) alergias alimentarias e intolerancias (celiacas, a la lactosa y al huevo, entre otras), determinando que se corresponde a las características que el fabricante debe cumplir en materia la normativa vigente de salubridad.
f) Se ha determinado el estado de los productos no perecederos atendiendo al estado del envasado, y fechas optimas de consumo.
g) Se ha determinado y comprobado el estado de las bebidas y licores, atendiendo a su color, aroma, cuerpo, aspecto visual, añada y temperatura, entre otros.
h) Se ha evaluado el sistema de verificación de la calidad de los productos alimentarios en función de la satisfacción del cliente y los criterios comerciales.

CONTENIDOS.

Elaboración, realización y seguimiento de planes de limpieza de los equipos e instalaciones utilizados en comercios alimentarios:

- Requisitos higiénico-sanitarios: equipos, utillaje e instalaciones en la manipulación de alimentos.
- Organización de los equipos de limpieza y desinsectación: procedimientos, personal, productos, desinfectantes y equipos de limpieza y desinfección (L+D).
- Planificación y tratamientos de desratización, desinsectación y desinfección (DDD). Frecuencia y normativa.
- Supervisión y comprobación de la calidad higiénico-sanitaria en la limpieza de equipos e instalaciones.
- Supervisión del registro de incidencias del plan de limpieza y desinfección.
- Verificación de medidas correctivas propuestas.
- Valoración de los peligros `de contaminación química asociados a la manipulación y almacenamiento de productos de limpieza, desinfección y tratamientos DDD.

Establecimiento de sistemas de autocontrol de seguridad alimentaria basado en el APPCC y control de la trazabilidad:

- Documentación y trazabilidad del alimento a comercializar. Origen, etapas y destino.
- Controles de peligros potenciales: físicos, químicos y biológicos. Detección de peligros.
- Puntos críticos de control. Límite crítico.

CVE-2025-7393

- Establecimiento de medidas de control y acciones correctivas. Seguridad del sistema.
- Aplicación de normativa voluntaria del sector alimentario: BRC, IFS, UNE-EN ISO 9001:2000, UNE-EN ISO 22000: 2005.
- Guías de buenas prácticas de higiene alimentaria y medioambiental.
- Elaboración y actualización de la documentación asociada a un APCC.

Establecimiento y supervisión de las condiciones higiénico-sanitarias en la manipulación de alimentos y de los peligros asociados a los malos hábitos higiénicos:

- Procedimientos en la manipulación de alimentos. Aplicación de normativa higiénico-sanitaria.
- Establecimiento de medidas preventivas. Controles higiénico-sanitarios.
- Protocolos de actuación frente a alertas sanitarias.
- Protocolo de actuación frente a contaminaciones cruzadas. Riesgos y toxiinfecciones de origen alimentario. Identificación del punto crítico o lote origen de la alteración.
- Condiciones higiénico-sanitarias. Propuestas de mejora y aportaciones del personal.
- Protocolo de recogida de muestras testigo. Método, identificación, características de la muestra. Recipientes. Tiempo de conservación de la muestra.

Gestión del tratamiento de los residuos y subproductos de origen animal no destinados al consumo humano (SANDACH) de forma selectiva:

- Plan de control de residuos generados en el establecimiento comercial. Tipos, clasificación y transporte.
- Tratamiento de SANDACH. Requisitos normativos: manipulación, almacenamiento, recogida y transporte.
- Clasificación según tipos de residuos, origen, estado, reciclaje, depuración y tratamiento. Contenedores de SANDACH.
- Supervisión de las técnicas de recogida de productos caducados. Tratamiento y gestión.
- Control de las no-conformidades. Acciones correctivas relacionadas con la gestión de los residuos.
- Supervisión de la señalización y maniobra de las zonas de ubicación de contenedores. Diferenciación según peligrosidad, tipo y provisionalidad, entre otros.

Establecimiento de los sistemas que determinan la calidad de los productos alimentarios expuesto para la venta:

- Planificación y verificación de las acciones de calidad según productos alimentarios: frescos, perecederos, sostenibles y ecológicos.
- Acciones de no conformidad. Condiciones, ofertas y sección de ventas.
- Determinación del estado de los productos frescos. Condiciones organolépticas.
- Determinación del estado de los productos sostenibles: de comercio justo y de gourmet.
- Valoración del estado y etiquetado de los productos para clientes con enfermedades, intolerancias y alergias alimentarias. Patologías: diabetes, hipertensión, hipercolesterolemia, entre otros. Intolerancias: Celiacos, a la lactosa y al huevo, entre otras). Fecha de caducidad y el tipo de envasado. Etiquetado de productos. Etiquetado de informe nutricional. Componentes: descriptores genéricos, propiedades saludables y alérgenos.
- Determinación del estado de los productos no perecederos: envasado, y fechas óptimas de consumo.
- Determinación y comprobación del estado de bebidas y licores: color, textura, aspecto visual, añada, temperatura, entre otros.
- Valoración de la calidad de los productos alimentarios. Satisfacción del cliente. Criterios comerciales.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

El presente módulo profesional da respuesta a una serie de funciones del perfil profesional del título, correspondientes a la planificación, organización y control del plan de limpieza, los sistemas de autocontrol de seguridad alimentaria y la manipulación de alimentos, y la supervisión del etiquetado.

Dichas funciones, desarrolladas en los procesos productivos de la empresa y encaminadas a obtener un producto o prestar un servicio, sirven de pauta para orientar en la programación de este módulo profesional.

CVE-2025-7393

Los procesos esenciales a incluir en la programación de este módulo profesional son los que se describen a continuación y corresponden a la Seguridad alimentaria en el comercio:

- Elaboración del plan de limpieza.
- Gestión de sistemas de autocontrol.
- Gestión del tratamiento de los residuos.
- Planificación de los sistemas de calidad de productos alimentarios para la venta.

Las enseñanzas que den respuesta a las competencias, resultados de aprendizaje y contenidos educativos de este módulo profesional, desarrollarán las siguientes líneas de actuación:

- Diseño de planes de limpieza para un establecimiento alimentario.
- Elaboración de la documentación relativa a la tramitación de los APPCC.
- Diseño de actuaciones frente a alertas alimentarias, contaminaciones cruzadas, riesgos y toxiinfecciones de origen alimentario.
- Planificación del tratamiento de residuos alimentarios.
- Establecimiento de puntos críticos de control en la trazabilidad de productos alimentarios.
- Conservación, refrigeración y mantenimiento de la cadena de frío de alimentos en mostradores y cámaras frigoríficas.
- Análisis del etiquetado de productos alimentarios y su relación con las características del tipo de cliente (enfermedades alergias alimentarias e intolerancias.
- Elaboración de cuadros de alérgenos.

<table>
<tr><td rowspan="3">Módulo profesional</td><td rowspan="3">Preparación y acondicionamiento de productos frescos y transformados</td><td colspan="2">Relación con objetivos generales:
e), j), k), l), m), n), o), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación con competencias:
d), g), h), i), k), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)</td></tr>
<tr><td>Duración: 225 h.</td><td>Código: 1611</td></tr>
<tr><td colspan="4">ECP2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio
ECP1015_2: Gestionar las operaciones del almacén
ECP0260_2: Desarrollar operaciones de preelaboración y conservación de materias primas en cocina</td></tr>
</table>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Supervisa y realiza la obtención de porciones y preparaciones de carne y derivados cárnicos, aplicando la técnica de corte en función de la pieza y destino culinario, cumpliendo la normativa de prevención de riesgos laborales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado el estado de los productos cárnicos, atendiendo a su aroma y color.
b) Se ha supervisado y realizado el deshuesado y despiezado de canales de carne y otras piezas cárnicas, atendiendo a las técnicas apropiadas y cumpliendo la normativa higiénico-sanitaria y de prevención de riesgos laborales.
c) Se han supervisado y elaborado derivados cárnicos frescos tales como carne picada, adobada, salchichas frescas, entre otros, en función del destino culinario y las características del tipo de animal.
d) Se han relacionado los distintos tipos de corte de piezas y derivados cárnicos con su posterior uso o aplicación.
e) Se ha supervisado y obtenido distintas porciones de carne, charcutería y productos cárnicos para el consumo, en función del producto y su destino final, ejecutando las técnicas de cortes requeridas.
f) Se han dispuesto las piezas de carne y derivados cárnicos en mostradores y expositores, garantizado su conservación, frescura y atractivo visual.
g) Se ha supervisado el envasado del producto y derivado cárnico en función de sus características y requerimientos del cliente.
h) Se han supervisado las condiciones de orden y limpieza de las zonas de trabajo de carnicería.
i) Se ha aplicado la normativa de prevención de riesgos laborales e higiénico- sanitarios en las operaciones de preparación y acondicionamiento de carne y derivados.

CVE-2025-7393

2. Supervisa y realiza la obtención de porciones, preparaciones y elaboraciones de pescados y mariscos, aplicando la técnica de corte en función del tipo y preparación adecuada al destino culinario, cumpliendo la normativa de prevención de riesgos laborales, higiénico-sanitaria y medioambiental.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado el estado de los pescados frescos, atendiendo a su aspecto, olor, textura y color, entre otros.
b) Se ha supervisado y realizado la limpieza, desescamado, pelado, fileteado y troceado del pescado, y en su caso, descabezado, eviscerado o desespinado, atendiendo a su especie y destino culinario.
c) Se han supervisado y obtenido porciones de pescado requeridas en tamaño, forma y calidad para el consumo, ejecutando las técnicas de corte en función del tipo de pescado y destino culinario.
d) Se han dispuesto los pescados y mariscos en mostradores y expositores, aplicando hielo y aspersores de agua, garantizado su conservación, frescura y atractivo visual.
e) Se ha preparado el marisco según tamaño, forma y calidad, en función del tipo de marisco y destino culinario.
f) Se ha supervisado el envasado del producto, en función de sus características y requerimientos del cliente.
g) Se han supervisado las condiciones de orden y limpieza de las zonas de trabajo de pescadería.
h) Se ha aplicado la normativa de prevención de riesgos laborales e higiénico- sanitarios, en las operaciones de preparación y acondicionamiento del pescado y marisco.

3. Supervisa y elabora bandejas de frutas y verduras adecuándolas al consumo, según criterios de venta, aplicando la normativa sanitaria y de prevención de riesgos laborales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado el estado de frutas y verduras atendiendo a criterios de tamaño, madurez y aspecto visual.
b) Se ha supervisado la disposición de frutas y verduras en mostradores, expositores y bandejas, según su estacionalidad, calidad y calibre, entre otros.
c) Se han supervisado las condiciones de orden y limpieza de las zonas de trabajo de frutas y verduras.
d) Se ha supervisado la presentación y el troceado frutas y verduras, en tamaño, forma y calidad, en función del tipo de producto y requerimientos del cliente.
e) Se ha supervisado la exposición de piezas de frutas y verduras de forma que garantice sus propiedades y conservación.
f) Se han envasado las frutas y verduras, en función de sus características y requerimientos del cliente.
g) Se ha aplicado la normativa de riesgos laborales e higiénico-sanitarios, en relación con las operaciones de preparación y acondicionamiento de frutas y verduras.

4. Supervisa la preparación y el asesoramiento de productos alimentarios, tales como vinos, quesos y productos gourmet, aplicando técnicas de corte pertinentes al producto, y valorando características y posibilidades de consumo.

Criterios de evaluación:

a) Se ha supervisado la presentación y exposición de vinos, quesos y productos gourmet en función de las características del producto.
b) Se ha supervisado el corte del jamón de calidad de forma manual aplicando las técnicas adecuadas.
c) Se ha supervisado el corte o troceado del queso de calidad en función del tipo de queso y la técnica de corte apropiada a su s características.
d) Se ha supervisado la preparación de tablas de quesos, jamón y embutidos, en función de sus denominaciones, tipo de leche, y degustación (aroma, sabor, picor, entre otros).
e) Se ha asesorado sobre las características de vinos de calidad en función de su origen, añada, variedades de uva y maridaje, entre otros, a través de una comunicación respetuosa y eficiente.
f) Se ha asesorado sobre las características de quesos (fragilidad, densidad, dureza y cremosidad, entre otros), posibilidades de consumo y destino culinario, a través de una comunicación respetuosa y eficiente.

CVE-2025-7393

g) Se ha asesorado sobre otros productos *gourmet* (caviar, ahumados, ventresca, salazones, algas, caldos, *fumét*, entre otros) en función de origen, forma de consumo y destino culinario, a través de una comunicación respetuosa y eficiente.

5. Efectúa el etiquetado de productos frescos, relacionando el tipo de productos con su etiquetado y características del envase.

Criterios de evaluación:

a) Se han aplicado las especificaciones de la normativa que afecta al envasado de alimentos frescos.
b) Se ha dispuesto la información obligatoria y complementaria a incluir en las etiquetas y sus códigos de barras, así como en los rótulos de productos alimenticios.
c) Se han comprobado que los productos frescos envasados expuestos disponen del etiquetado y características de trazabilidad establecidas.
d) Se han relacionado las técnicas y equipos de etiquetado con su uso en diferentes tipos de productos alimentarios.
e) Se han envasado y etiquetado productos frescos en función de los requerimientos de trazabilidad establecidos.
f) Se ha verificado la aplicación del código de barras a los productos frescos, identificando etiquetas normalizadas y códigos de barras, conforme a las nuevas situaciones tecnológicas originadas.
g) Se ha verificado que la codificación del producto concuerda con sus características, propiedades y localización.
h) Se ha supervisado la colocación de dispositivos de seguridad en los productos alimentarios frescos expuestos para la venta, utilizando los sistemas de protección pertinentes.

CONTENIDOS.

Supervisión y obtención de porciones y preparaciones de carne y derivados cárnicos:

- Comprobación del estado de los productos cárnicos. Aroma y color.
- Técnicas de deshuesado y despiezado de canales y piezas cárnicas.
- Supervisión y elaboración de derivados cárnicos frescos: Carne picada, adobada y salchichas frescas. Destino culinario y características del animal.
- Tipos de corte de piezas y derivados cárnicos. Uso culinario.
- Exposición en mostradores de piezas y productos cárnicos: conservación frescura y atractivo visual.
- Supervisión del envasado del producto cárnico y sus derivados. Características y requerimientos del cliente.
- Medidas de seguridad. Normativa higiénico-sanitaria.

Supervisión y obtención de porciones, preparaciones y elaboraciones de pescados y mariscos:

- Comprobación del estado de pescados y mariscos. Características organolépticas, estacionalidad, tallas mínimas y estado de conservación.
- Supervisión y limpieza de pescado: desescamado, pelado, fileteado, troceado descabezado, eviscerado y desespinado.
- Obtención de porciones de pescado. Destino culinario y tipos de pescados.
- Exposición en mostradores de pescados: conservación frescura y atractivo visual.
- Preparación de mariscos: tamaño, forma, calidad, tipo y destino culinario.
- Supervisión del envasado de pescados y mariscos. Métodos de envasado.
- Medidas de seguridad. Normativa higiénico-sanitaria.

Supervisión y elaboración de bandejas de frutas y verduras:
- Comprobación de frutas y verduras: tipos, características.
- Supervisión de la exposición de frutas y verduras en mostradores expositores y bandejas.

Estacionalidad, calidad y calibre. Propiedades y conservación.
- Supervisión de la presentación y troceado de frutas y verduras.
- Elaboración de bandejas.
- Características y requerimientos del cliente.
- Envasado de frutas y verduras.
- Medidas de seguridad y condiciones higiénico-sanitarias.

CVE-2025-7393

Preparación y asesoramiento de productos alimentarios:

- Presentación y exposición de vinos, quesos y productos gourmet. Características.
- Técnicas de corte: manuales y mecánicas. Jamones de calidad.
- Técnicas de troceado y corte de quesos. Características.
- Supervisión de la elaboración de tablas de quesos, jamones y embutidos. Características: aroma, sabor y picor.
- Asesoramiento sobre vinos. Calidad, añada, variedades de uva y maridaje.
- Asesoramiento sobre quesos. Características: fragilidad, densidad, dureza y cremosidad. Destino culinario.
- Asesoramiento sobre productos *gourmet*. Tipos: caviar, ahumados, ventresca y salazones. Origen y destino culinario.

Realiza el etiquetado de productos frescos:

- Normativa específica sobre el envasado de productos frescos.
- Técnicas de etiquetado. Código de barras. Rótulos de productos alimentarios.
- Trazabilidad.
- Técnicas. Materiales de envasado. Sistemas y métodos de envasado.
- Supervisión de la colocación del código de barras. Coincidencia con las características, propiedades y localización del producto.
- Supervisión de la colocación de los dispositivos de seguridad y protección.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

El presente módulo profesional da respuesta a una serie de funciones del perfil profesional del título, correspondientes a la supervisión, preparación, manipulación y venta de productos perecederos y no perecederos.

Dichas funciones, desarrolladas en los procesos productivos de la empresa y encaminadas a obtener un producto o prestar un servicio, sirven de pauta para orientar en la programación de este módulo profesional.

Los procesos esenciales a incluir en la programación de este módulo profesional son los que se describen a continuación y corresponden a la Preparación y acondicionamiento de productos frescos:

- Obtención de porciones y preparados de productos frescos.
- Elaboración derivados cárnicos.
- Elaboración bandejas de frutas y verduras.
- Asesoramiento en productos alimentarios.
- Etiquetado de productos alimentarios.

Las enseñanzas que den respuesta a las competencias, resultados de aprendizaje y contenidos educativos de este módulo profesional, desarrollarán las siguientes líneas de actuación:

- Realización de tipos de cortes según uso culinario.
- Obtención de piezas y porciones cárnicas, su presentación y venta.
- Elaboración de derivados cárnicos y embutidos.
- Preparación de piezas de pescado y mariscos.
- Elaboración de bandejas y presentaciones comerciales a base de frutas y verduras.
- Disposición de etiquetas y código de barras en envases.

CVE-2025-7393

Módulo profesional	Logística de productos alimentarios	**Relación con objetivos generales:** i), j), o), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: f), g), k), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 166 h.	**Código:** 1612

ECP2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio

ECP1015_2: Gestionar las operaciones del almacén

ECP0260_2: Desarrollar operaciones de preelaboración y conservación de materias primas en cocina

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Establece las condiciones de recepción de alimentos de un establecimiento comercial, determinando los criterios de calidad e higiénico-sanitarios, los requerimientos de transporte y la documentación asociada.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el procedimiento a utilizar en la revisión del pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.
b) Se ha verificado la trazabilidad de los productos alimentarios recibidos comprobando la documentación y etiquetado de los mismos.
c) Se han comprobado el estado del embalaje y la temperatura de los productos en el transporte de mercancías, rechazando los productos con alteraciones por rotura de la cadena de frío.
d) Se ha valorado la calidad de los productos alimentarios recepcionados comprobando las condiciones higiénicas del transporte, el control de temperatura, embalajes, envases y almacenamiento.
e) Se han comprobado la caducidad de los productos alimentarios transportados por los medios de transporte externo utilizados, conforme a la legislación vigente.
f) Se ha establecido el procedimiento a seguir en la gestión de devolución de mercancías a empresas proveedoras.
g) Se ha supervisado el registro informático asociado a la documentación de la recepción de mercaderías.

2. Establece las condiciones óptimas de almacenamiento de mercancías en almacenes de comercios alimentarios, relacionándolas con su estacionalidad, calidad higiénico-sanitaria, y características de la mercancía.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido la zonificación de almacenes en función de las características de los alimentos, bien sean congelados, frescos, refrigerados, o no perecederos.
b) Se ha establecido el protocolo de descarga, desembalaje, manipulación y traslado de cargas, equipamiento y utillajes, aplicando la normativa de prevención de riesgos.
c) Se ha supervisado la utilización de la maquinaria de transporte interno utilizada en comercios alimentarios, relacionándolos con la mercancía a transportar y uso.
d) Se han relacionado los criterios de conservación de productos alimentarios y su prioridad en el consumo, con su ubicación en almacenes de comercios alimentarios.
e) Se han establecido los criterios de reubicación de productos para una adecuada organización del almacén relacionándolos con su reposición, con la incorporación de nuevos productos y posibles incidencias.
f) Se han establecido las señalizaciones de un almacén atendiendo a su finalidad y seguridad.
g) Se ha relacionado la influencia de temperatura, orden y limpieza de un almacén de comercios alimentarios, con los productos a almacenar.

CVE-2025-7393

3. Determina las condiciones que debe cumplir la expedición de productos alimentarios relacionando las técnicas de embalaje y empaquetado con los medios de transporte, los requerimientos del pedido y calidad del producto.

Criterios de evaluación:

a) Se ha supervisado la operación y maniobra de los equipos empleados para el embalaje y paletizado de productos alimenticios.
b) Se ha especificado el procedimiento de los envíos a domicilio, la venta online, u otras asociadas a la expedición de productos.
c) Se han determinado las condiciones de embalaje de la mercancía distribuida a domicilio –local y nacional-, atendiendo a las técnicas y materiales de embalaje a utilizar, y su repercusión en la calidad y seguridad alimentaria.
d) Se han determinado las características y requerimientos de la documentación asociada a la expedición de mercaderías.
e) Se han establecido las condiciones que deben cumplir los medios de transporte propios para garantizar la calidad y seguridad alimentaria de los productos a expedir.
f) Se ha supervisado el seguimiento de la expedición de alimentos mediante el uso de aplicaciones *online* y telefónicas.
g) Se ha determinado el procedimiento y documentación a utilizar en caso de devolución de un producto expedido.
h) Se han cumplido las medidas de sostenibilidad medioambiental y de prevención de riesgos laborales en las actividades de embalaje y desembalaje de productos alimentarios.

4. Gestiona un almacén de productos alimentarios, calculando las necesidades de suministros, previsión de ventas y atendiendo los requisitos de las secciones del comercio alimentario.

Criterios de evaluación:

a) Se ha elaborado y actualizado el inventario de un almacén de comercio alimentario aplicando la normativa vigente, para saber las necesidades de gasto y de provisión.
b) Se ha mantenido el registro del inventario del almacén utilizando aplicaciones informáticas específicas, conforme a las nuevas situaciones tecnológicas originadas.
c) Se han calculado diferentes tipos de stock, como de seguridad, pérdida desconocida y merma, entre otros, en función de la demanda, la rotación del producto, la estacionalidad y la capacidad del almacén.
d) Se han valorado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de compras previstas y reales.
e) Se ha calculado el ratio de rotación de stock de productos alimentarios en el almacén.
f) Se han valorado las existencias del almacén según los métodos vigentes establecidos en la normativa.
g) Se han programado los suministros de los productos alimentarios atendiendo a los periodos de mayor y menor demanda comercial, la estacionalidad y la evolución de la actividad comercial de la zona.

5. Programa las actividades y tareas del personal de un almacén alimentario, valorando funciones y las necesidades formativas, y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos y de sostenibilidad medioambiental.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido las tareas y funciones que realiza el personal en un almacén de productos alimentarios.
b) Se han elaborado cronogramas de las operaciones habituales del almacén.
c) Se han valorado las necesidades de formación del personal del almacén.
d) Se han previsto medidas ante las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén de productos alimentarios.
e) Se han establecido las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de mercancías dentro de un almacén de mercancías alimentarias.

CVE-2025-7393

f) Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en un almacén de productos alimenticios.
g) Se ha aplicado el procedimiento establecido para la gestión de residuos y SANDACH en un almacén de productos alimentarios.

CONTENIDOS.

Establecimiento de las condiciones de recepción de alimentos de un comercio alimentario:

- Procedimiento de revisión de pedidos. Cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.
- Verificación de la trazabilidad de los productos alimentarios.
- Comprobación de la documentación y etiquetado. Comprobación del estado del embalaje y temperatura de los productos transportados.
- Valoración de calidad de los productos alimentarios recepcionados. Condiciones higiénicas del transporte, el control de temperatura, embalajes, envases y almacenamiento.
- Comprobación de la caducidad de los productos transportados.
- Gestión de devoluciones de productos alimentarios a proveedores.
- Supervisión del registro informático asociado a la documentación de productos recepcionados.

Establecimiento de las condiciones óptimas de almacenamiento de mercancías alimentarias:

- Zonificación de almacenes. Características de los productos: Conservación y refrigeración.
- Procedimientos de descarga, desembalaje, manipulación y traslado de cargas. Equipamiento y utillajes.
- Supervisa maquinaria, equipos y útiles de almacén. Productos pesados.
- Criterios de conservación. Ubicación, reubicación y reposición de productos alimentarios.
- Criterios de señalización del almacén de productos alimentarios. Finalidad y seguridad.
- Condiciones de almacenamiento:
    - Ubicación en función de conservación y consumo.
    - Condiciones de temperatura, orden y limpieza.

Determinación de las condiciones de expedición de productos alimentarios:

- Supervisión de equipos de embalaje y paletizado de productos alimentarios.
- Alternativas en la atención de envíos: a domicilio y venta online.
- Procedimientos de preparación de embalaje de mercancías distribuida a domicilio. Pedidos de productos alimentarios. Técnicas y materiales de embalaje. Repercusión en la calidad y seguridad alimentaria. Documentación asociada: órdenes de pedido.
- Supervisión de los medios de transporte utilizados y expedición de productos alimentarios.
- Procedimiento y documentación en devoluciones de productos.
- Medidas de sostenibilidad medioambiental y de prevención de riesgos laborales.

Gestión de almacén de productos alimentarios:

- Elaboración y actualización de inventarios: valoración de existencias, criterios de valoración, y métodos de valoración: FIFO y PMP. Necesidades de gasto y provisión.
- Registro y mantenimiento del inventario. Aplicaciones informáticas específicas.
- Cálculo de *stocks*:
    - Seguridad, óptimo y mínimo.
    - Pérdidas: conocida y desconocida.
    - Merma: natural por deshidratación, física por deterioro, y por caducidad.

- Valoración de desviaciones entre compras reales y previstas. Causas y análisis.
- Calculo del ratio de rotación de stocks de productos alimentarios. Suministro de productos.
- Programación de suministros. Estacionalidad, periodos de demanda y evolución de la actividad.

Programación de actividades y tareas del personal de un almacén alimentario:
- Organización de tareas y funciones del personal de almacén.
- Elaboración de cronogramas de operaciones del almacén.
- Valoración de necesidades de formación del personal de almacén.
- Adopción de medidas y procedimientos en caso de incidentes y accidentes. Manipulación de mercancías. Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.
- Gestión de residuos y SANDACH en almacén. Normativa de seguridad e higiene en el almacén.

CVE-2025-7393

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

El presente módulo profesional da respuesta a una serie de funciones del perfil profesional del título, correspondientes a la gestión en la recepción, almacenamiento y distribución de productos en comercios alimentarios.

Dichas funciones, desarrolladas en los procesos productivos de la empresa y encaminadas a obtener un producto o prestar un servicio, sirven de pauta para orientar en la programación de este módulo profesional.

Los procesos esenciales a incluir en la programación de este módulo profesional son los que se describen a continuación y corresponden a la Logística de productos alimentarios:

- Recepción de productos alimentarios.
- Gestión y coordinación del almacén.
- Distribución de productos.

Las enseñanzas que den respuesta a las competencias, resultados de aprendizaje y contenidos educativos de este módulo profesional, desarrollarán las siguientes líneas de actuación:

- Recepción de productos alimentarios en la tienda física y *online*.
- Planificación de las condiciones de almacenamiento de mercancías.
- Elaboración de un plan de zonificación del almacén de productos alimentarios.
- Expedición de los productos alimentarios en la tienda física u *online*.
- Elaboración de programas de aprovisionamiento.
- Gestión de *stock* y rotación de productos alimentarios.
- Registro del inventario de almacén.
- Realización y revisión de pedidos, albaranes y otros documentos relacionados con los productos alimentarios.

Módulo profesional	**Comercio electrónico en negocios alimentarios**	**Relación con objetivos generales:** a), b), c), d), e), h), j), n), o), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: a), b), c), d), f), i), j), k), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 130 h.	**Código:** 1613
ECP2105_2: Dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio			

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Elabora planes de comercio electrónico en establecimientos alimentarios, aplicando las nuevas formas de relación con el público objetivo y las estrategias digitales existentes.

Criterios de evaluación:

a) Se ha aplicado al comercio electrónico la estructura y contenido de un plan de *marketing*, adaptándolo a la planificación y necesidades de la empresa.
b) Se han seleccionado los agentes que intervienen en los canales de distribución online, en función de sus características y operatividad.
c) Se han establecido distintas estrategias de comercio electrónico, determinadas en el plan de *marketing*.
d) Se ha posicionado el comercio alimentario online en buscadores, servidores de aplicaciones de mapas o de geolocalización, y en buscadores de comparación de precios.
e) Se han establecido dispositivos de atención al cliente mediante sistemas de comunicación electrónica, atendiendo a las sugerencias y consultas que mejoran la calidad de la empresa, a través de una comunicación respetuosa y eficiente.
f) Se han establecido objetivos e indicadores del rendimiento del tráfico de la página *web*, en función de la segmentación de mercado incluida en el plan de *marketing*.
g) Se ha estimado el coste de acciones de *marketing online* según el presupuesto establecido de la empresa.

CVE-2025-7393

2. Constituye una tienda online de productos alimentario, aplicando plantillas informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido la estructura básica del comercio alimentario *online* y sus elementos, relacionándolos con la actividad comercial a la que se destinan.
b) Se ha integrado el comercio alimentario *online* en un comercio físico ya existente.
c) Se ha inscrito la tienda *online* en el registro correspondiente y en su caso en el habilitado para la creación de empresas de estudiantes, a fin de realizar transacciones económicas y monetarias, emitir facturas y abrir cuentas bancarias.
d) Se ha creado una *web* de comercio alimentario, adaptándola al público al que va dirigido y a los sistemas de acceso virtual, con creatividad e innovación.
e) Se han alojado los archivos componentes del sitio *web* en servidores propios o ajenos, según criterios de operatividad.
f) Se ha seleccionado plataformas de código abierto, plantillas y diseños acordes con el negocio alimentario de la tienda *online*.
g) Se han instalado dispositivos de atención al cliente mediante sistemas de comunicación electrónica, teléfono de contacto, chat y redes sociales, entre otros, en función de la atención a preguntas frecuentes, problemas del cliente, instrucciones de uso en pagos, sugerencias y quejas.
h) Se han aplicado las características requeridas en los diseños responsables, amigables y usables de tiendas *online*, teniendo en cuenta las condiciones de accesibilidad universal y diseño para todos.
i) Se han definido las medidas requeridas para las transacciones seguras, aplicando la legislación vigente en materia de protección del consumidor.

3. Gestiona la recepción de pedidos, su entrega y cobro, elaborando presupuestos, distribuyendo productos y realizando el seguimiento bancario.

Criterios de evaluación:

a) Se han recepcionado los pedidos *online* atendiendo al orden de llegada, tiempo de entrega, tipo de producto y ofertas.
b) Se ha elaborado el presupuesto de pedidos de alimentos, atendiendo online la petición del cliente, el tipo de producto y el precio u oferta.
c) Se ha comunicado el presupuesto y las condiciones de entrega del producto, verificando que cumple lo demandado por el cliente, y en su caso subsanando deficiencias.
d) Se ha cobrado *online* el pedido de alimentos mediante el medio de pago indicado en la página web, empleando los canales que garanticen la seguridad de la operación.
e) Se ha ordenado la distribución y seguimiento del envío y entrega del pedido al cliente en los plazos y lugar acordado, empleando los medios de distribución adecuados a la operación.
f) Se ha diseñado una estrategia de reembolsos, atendiendo a devoluciones del cliente o errores en la entrega, bajo la normativa vigente.
g) Se ha efectuado el seguimiento bancario de la venta *online*, comprobando que los ingresos por las ventas y devoluciones de los pedidos enviados se han realizado, y en su caso subsanado deficiencias.
h) Se ha comprobado que las ventas realizadas a través de intermediarios se han cobrado de acuerdo a las condiciones pactadas.

4. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, actualizando la información de la página web y atendiendo al cliente de forma inmediata.

Criterios de evaluación:

a) Se han actualizado los ficheros que componen las páginas *web*, valorando nuevos productos, tendencias del mercado, promociones y gustos del cliente, entre otros y utilizando programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
b) Se han elaborado fichas de productos y catálogos electrónicos y posicionados en web de comparación de precios, facilitando su lectura y comprensión.
c) Se han enviado los ficheros *web* actualizados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
d) Se ha actualizado el diseño de la *web*, buscando su eficiencia y rentabilidad comercial.

CVE-2025-7393

e) Se han mejorado los enlaces, estructura y búsquedas de la página web capaces de generar tráfico orientado a la oferta, facilitando la navegación por la tienda online.
f) Se ha atendido al cliente en su consulta en tiempo real a través de los dispositivos instalados, a través de una comunicación respetuosa y eficiente.
g) Se han actualizado las bases de datos de clientes, productos y precios relacionadas con la actividad comercial.
h) Se han valorado las acciones de mantenimiento realizadas, en función de la respuesta recibida por parte del cliente.

5. Valora el rendimiento del comercio electrónico alimentario, analizando los datos de tráfico, resultado del negocio y aplicando e instrumentos de evaluación.

Criterios de evaluación:

a) Se han aplicado las medidas de mejora del rendimiento de campañas publicitarias online, en función del aumento del tráfico de visitas al sitio *web* y el volumen de ventas del comercio electrónico.
b) Se han valorado los indicadores de rendimiento del tráfico en el comercio electrónico y su impacto, utilizando herramientas de analíticas *web*, gratuitas y de pago.
c) Se han relacionado los ratios principales de análisis del retorno de inversiones en publicidad *online* con el resultado de las ventas del comercio electrónico alimentaria.
d) Se ha valorado la satisfacción de las personas compradoras *online*, calculando la tasa de fidelización.
e) Se ha evaluado la trazabilidad de la distribución de los productos al cliente, modificando la planificación de las rutas de reparto, el tiempo acordado, los recursos humanos, estado de entrega del producto, entre otros.
f) Se han valorado los medios de pago utilizados, atendiendo a las características de la tienda online de alimentación y los gastos bancarios generados.
g) Se ha valorado la rentabilidad económica de la tienda *online*, comparando el volumen de negocio generado con los gastos de distribución, personal y publicidad, entre otros.

CONTENIDOS.

Elaboración de planes de comercio electrónico en establecimientos alimentarios:

- Planes de *marketing* de productos alimentarios aplicados al comercio electrónico: análisis de situación, objetivos, estrategias, tácticas, herramientas, presupuesto y analítica de control, seguimiento.
- Selección de agentes. Canales de distribución *online*. Características y operatividad.
- Posicionamiento en servidores, buscadores, mapas o de geolocalización y comparadores de precios.
- Establecimiento de dispositivos de atención al cliente. Comunicación electrónica. Sugerencias y consultas. Mejora de calidad de la empresa.
- Objetivos e indicadores de rendimiento de la página *web*. Segmentación del mercado.
- Presupuesto y estimación de costes de una página *web*.

Constitución de una tienda online de productos alimentarios:

- Determinación de la estructura básica de un comercio alimentario online y elementos que la componen.
- Integración en comercios online en comercios físicos.
- Inscripción y habilitación de la tienda online en el registro. Creación de empresas de estudiantes:
    - Transacciones económicas.
    - Emisión de facturas.
    - Apertura y mantenimiento de cuentas bancarias.

- Constitución de una web de productos alimentarios. Características. Diseño: responsable, amigable y usable. Condiciones de accesibilidad universal y diseño para todos.
- Alojamiento de archivos en servidores propios y ajenos.
- Instalación de dispositivos de atención al cliente: comunicación electrónica, teléfono de contacto, chat y redes sociales.
- Establecimiento de medidas de seguridad. Legislación. Protección del consumidor. Transacciones seguras.

CVE-2025-7393

Gestión de recepción de pedidos, entrega y cobro:

- Recepción de pedidos: orden de llegada, tiempo de entrega, tipo de producto y ofertas.
- Elaboración del presupuesto de pedidos.
- Comunicación del presupuesto y condiciones de entrega.
- Cobro online. Canales de pago. Medidas de seguridad.
- Distribución, seguimiento y entrega del envío. Medios de envío.
- Reembolsos, devoluciones y seguimiento bancario. Corrección de errores y deficiencias en la entrega.
- Ventas a través de intermediarios. Condiciones pactadas y cobros.

Mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo *online*:

- Actualización de ficheros de la página *web*: nuevos productos, tendencias de mercado, promociones y gustos del cliente. Programas informáticos: de texto, imagen y sonido.
- Elaboración de fichas de productos y catálogos electrónicos. Posicionamiento en la web.
- Actualización y diseño de la página *web*. Mejora de enlaces. Eficiencia y rentabilidad comercial.
- Atención al cliente en tiempo real. Dispositivos electrónicos.
- Actualización de ficheros de clientes, productos y precios.
- Retroalimentación y acciones de mantenimiento.

Valoración del rendimiento del comercio electrónico alimentario:

- Medidas de mejora de campañas publicitarias online, volumen de visitas y tráfico de ventas.
- Valoración del rendimiento de los indicadores del tráfico e impacto. Herramientas de análisis: Gratuitas y de pago.
- Relación y análisis de ratios: Inversiones, entorno y resultado de venta.
- Valoración de la satisfacción del cliente. Tasa de fidelización.
- Evaluación de la trazabilidad de la distribución. Planificación y modificación de rutas de reparto: recursos humanos, tiempo acordado y estado de entrega del producto.
- Evaluación de medios de pago online. Gastos bancarios.
- Valoración de la rentabilidad económica de la tienda online: volumen de negocio, gastos de distribución, de personal y de publicidad.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

El presente módulo profesional da respuesta a una serie de funciones del perfil profesional del título, correspondientes a la realización de acciones para la venta online, atención al cliente, y distribución de los productos alimentarios, dentro del proceso de otros canales para la venta.

Dichas funciones, desarrolladas en los procesos productivos de la empresa y encaminadas a obtener un producto o prestar un servicio, sirven de pauta para orientar en la programación de este módulo profesional.

Los procesos esenciales a emplear en el desarrollo de la programación de este módulo profesional son los que se describen a continuación y corresponden a la comercialización *online* de productos alimentarios:

- Constitución y creación de la tienda *online* de productos alimentarios.
- Selección de los productos alimentarios, los proveedores y canales de distribución.
- Mantenimiento y actualización de las ofertas y promociones de página *web*.
- Atención *online* al cliente, quejas y reclamaciones.
- Distribución de los productos.

Las enseñanzas que den respuesta a las competencias, resultados de aprendizaje y contenidos educativos de este módulo profesional, desarrollarán las siguientes líneas de actuación:

- Creación de tiendas *online* de productos alimentarios (basadas en la Disposición adicional novena. Miniempresa o empresa de estudiantes, correspondiente a la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización)
- Mantenimiento web de una tienda online de productos alimentarios bajo la cobertura de la legislación arriba mencionada.

CVE-2025-7393

- Aprovechamiento de las redes sociales como canal de venta (*social selling*).
- Intermediación en la venta de productos alimentarios de forma online entre los suministradores del entorno y los clientes, o, en su caso, como sección de venta online en un establecimiento comercial.
- Asesoramiento del cliente por medios electrónicos.
- Realización de transacciones económicas y monetarias, emisión de facturas y apertura de cuentas bancarias a fin de que funcione realmente la miniempresa de estudiantes online.

Módulo profesional	**Ofimática aplicada al comercio alimentario**	**Relación con objetivos generales:** ñ), o), q), r), s) t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: j), k), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 166 h.	**Código:** 1614

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Realiza materiales informativos del comercio alimentario con presentaciones de textos e imágenes, utilizando aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y de presentaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se han editado escritos de comercio alimentario mediante aplicaciones ofimáticas de procesamiento de textos.
b) Se han importado y exportado datos sobre productos alimentarios creados con otras aplicaciones y formatos, adaptándolos a las necesidades del negocio.
c) Se ha realizado la maquetación ofimática de textos informativos e ilustraciones relativas al comercio alimentario, elaborando índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones, atendiendo a la importancia de la posición y el número de página, bajo procedimientos de gestión de calidad.
d) Se han tratado los textos de presentaciones publicitarias de negocios alimentarios, mediante aplicaciones ofimáticas de presentación de diapositivas, acompañándolos de animaciones de texto e imágenes libres de derechos o con derechos adquiridos.
e) Se han tratado el estilo, el tipo y cuerpo del texto de carteles y ofertas corporativas.
f) Se han exportado los materiales informativos maquetados para su difusión vía impresión o publicación *online*.
g) Se han protegido los materiales elaborados, aplicando protocolos de seguridad y en su caso solventado posibles incidencias.

2. Confecciona folletos publicitarios para comercios alimentarios, utilizando plantillas de programas ofimáticos de edición y de diseño gráfico.

Criterios de evaluación:

a) Se ha determinado la información que deben incluir los materiales publicitarios de comercio alimentario y sus características de diseño.
b) Se ha editado la composición de las imágenes de folletos publicitarios ofimáticos, en función del contenido textual, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.
c) Se han maquetado folletos publicitarios, organizándolos según su mensaje, proporción, equilibrio y simetría.
d) Se han realizado folletos y catálogos de productos alimentarios utilizando plantillas de diseño gráfico ofimático.
e) Se han elaborado carteles y ofertas comerciales con colores e imágenes adecuadas a los productos ofertados, utilizando criterios comerciales y de composición.
f) Se ha adecuado la redacción de la información contenida en el material publicitario al mensaje a transmitir.
g) Se han distribuido los textos e imágenes a lo largo del folleto eligiendo la ubicación, prioridad y disposición.

CVE-2025-7393

3. Elabora documentos de registro y cálculo de proveedores, clientes y productos utilizando funciones y herramientas de hojas de cálculo.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado cálculos de ventas y compras utilizados en la gestión de un pequeño comercio alimentario aplicando las principales funciones de la hoja de cálculo y de representación de gráficos.
b) Se ha elaborado documentación de *stock*, productos, clientes y proveedores, así como gráficos, entre otros, combinando datos de varias tablas.
c) Se han valorado datos y resultados de *stock*, productos, clientes y proveedores, empleando representaciones gráficas y texto.
d) Se ha automatizado la confección de documentos de gestión del comercio alimentario, tales como facturas, emails, entre otros, definiendo y aplicando rutinas en la hoja de cálculo, conforme a las nuevas situaciones tecnológicas originadas.
e) Se ha realizado el formateo de celdas, filas, columnas y hojas en presentación de los documentos de hoja de cálculo permitiendo su agilización y presentación.
f) Se han introducido textos, códigos e imágenes relativas a productos alimentarios, utilizando aplicaciones ofimáticas de hoja de cálculo.
g) Se han valorado inversiones, ingresos, costes y amortizaciones de préstamos mediante tablas estadísticas y elementos gráficos de hoja de cálculo.
h) Se han presentado documentos comerciales en formato de hoja de cálculo de un comercio alimentario utilizando diseños atractivos y adecuados a su finalidad.

4. Mantiene y actualiza datos relacionados con la actividad comercial alimentaria, utilizando bases de datos ofimáticas y cumpliendo normativa relativa a protección del consumidor, seguridad y acceso a la información.

Criterios de evaluación:

a) Se han elaborado bases de datos ofimáticas relacionales estructurando los datos según criterios de líneas de productos, familias y referencias, empresas proveedoras, distribuidoras y tiendas, y clientes, entre otros.
b) Se ha gestionado la creación y actualización de registros electrónicos de datos diversos, utilizando aplicaciones ofimáticas de bases de datos.
c) Se ha registrado la información mediante herramientas de gestión comercial de relaciones con el cliente a través de la nube.
d) Se han creado consultas, formularios e informes en bases de datos ofimáticos, haciendo amigable y atractiva su presentación.
e) Se han extraído los datos elegidos de la información almacenada en bases de datos relacionales ofimáticas mediante la utilización de las herramientas de búsqueda y filtrado.
f) Se han elaborado documentos a través de consultas en bases de datos ofimáticas relacionales compuestas de varias tablas de datos.
g) Se han aplicado las condiciones establecidas en la organización de la información para respetar la normativa asociada a la protección de datos.

5. Organiza la información y la documentación asociada a la actividad comercial, aplicando técnicas de organización y archivo, tanto manual como informático; y cumpliendo las especificaciones de la normativa relativa a protección del consumidor, seguridad y acceso a la información.

Criterios de evaluación:

a) Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiados a las peticiones *online* o físicas.
b) Se ha organizado la documentación digital en función del pedido y el cliente y de la agilidad en el acceso a la información.
c) Se ha gestionado la orden del pedido del cliente, comprobando que la documentación se adecua a lo establecido: productos alimentarios, datos del cliente, forma de pago, entre otros.
d) Se han gestionado libros de registro de entrada y salida de correspondencia y paquetería habitual en comercios alimentarios, en soporte informático.

CVE-2025-7393

e) Se ha registrado y archivado la información y los documentos digitales, habituales en comercios alimentarios, aplicando las técnicas informáticas utilizadas para la organización y archivo de la documentación comercial.
f) Se ha organizado y archivado digitalmente la documentación fiscal y de tesorería, permitiendo un acceso rápido y seguro.
g) Se han aplicado los niveles de protección del consumidor y seguridad en el acceso a la información.
h) Se ha aplicado la normativa básica sobre protección de datos y conservación de documentos.

CONTENIDOS.

Realización de materiales informativos del comercio alimentario con presentaciones de textos e imágenes:

- Edición de textos comerciales alimentarios mediante aplicaciones informáticas.
- Importación y exportación de datos sobre productos alimentarios. Conversión de datos entre aplicaciones informáticas.
- Maquetación ofimática relativa al comercio alimentario: textos e ilustraciones, paginación. Elaboración de índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones. Publicaciones *online*. Aplicaciones ofimáticas de maquetación.
- Presentación de diapositivas comerciales alimentarias. Presentaciones publicitarias. Tratamiento del texto. Estilo. Imágenes y sonidos libres de derechos. Aplicaciones ofimáticas de presentaciones.
- Elaboración de carteles y ofertas corporativas. Publicación vía impresión. Publicación y difusión *online*.
- Protección de materiales elaborados y protocolos de seguridad. Resolución de incidencias.

Confección de folletos publicitarios para comercios alimentarios:

- Composición de folletos y catálogos publicitarios del comercio alimentario. Características de diseño de textos informativos y publicitarios. Redacción de materiales publicitarios: adecuación al mensaje a transmitir.
- Composición de imágenes de folletos de negocios alimentarios: contenido textual, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.
- Maquetado de folletos y catálogos publicitarios. Organización del mensaje, proporción, equilibro y simetría. Plantillas ofimáticas. Importación de textos e imágenes para su maquetación. Elaboración de carteles y ofertas comerciales. Criterios comerciales y de composición. Distribución de la información textual y visual en un folleto.

Elaboración documentos de registro y cálculo de proveedores, clientes y productos:

- Cálculo de datos de ventas y compras.
- Elaboración de documentos: *stocks*, productos, clientes y proveedores. Valoración de *stocks*, productos, clientes y proveedores. Representación de gráficos.
- Elaboración por hoja de cálculo de documentos de gestión del comercio alimentario: Facturas, albaranes, cartas y *emails*. Rutinas. Automatización de confección de documentos de gestión.
- Formateo de celdas, filas, columnas y hojas de cálculo. Presentaciones de hoja de cálculo. Introducción de textos, códigos e imágenes.
- Valoración de costes financieros y de amortización de préstamos mediante hoja de cálculo. Representaciones gráficas a partir de cálculos numéricos.
- Presentación atractiva de documentos comerciales mediante hoja de cálculo. Publicación *online*.

Mantenimiento y actualización de bases de datos relacionados con la actividad comercial alimentaria:

- Elaboración de bases de datos ofimáticas relacionales, de clientes, productos y proveedores, entre otros.
- Creación, elaboración y actualización de registros de datos. Relaciones. Herramientas de gestión de las relaciones con el cliente a través de la nube (CRM).
- Realización de consultas. Acceso a la información. Presentación online: amigable y atractiva. Accesibilidad.
- Listas de datos relacionales: introducción, ordenación y validación de datos en una lista. Filtros de datos.
- Creación de formularios e informes.
- Elaboración de documentos a partir de bases de datos relacionales: consultas de datos de las tablas.
- Aplicación de la normativa legal en materia de protección de datos en bases de datos.

CVE-2025-7393

Organización de la información y la documentación asociada a la actividad comercial:

- Determinación del sistema de clasificación, registro y archivo del comercio alimentario: online o físico. Condiciones específicas.
- Organización de la documentación digital en función del pedido y el cliente. Facilidad de acceso.
- Ordenes de pedidos del cliente. Gestión y comprobación. Productos alimentarios. Clientes. Forma de pago.
- Gestión de libros de registro de entrada y salida en soporte informático: Documentos informáticos habituales, correspondencia y paquetería electrónica. Agenda y trazabilidad.
- Organización, archivo, fácil acceso y niveles de protección. Documentación fiscal y de tesorería. Aplicación de normativa de protección de datos y protección de documentos en el archivo.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

El presente módulo profesional da respuesta a una serie de funciones del perfil profesional del título, correspondientes a la gestión informática de la documentación comercial y a la elaboración de materiales informativos y publicitarios de establecimiento alimentario.

Dichas funciones, desarrolladas en los procesos productivos de la empresa y encaminadas a obtener un producto o prestar un servicio, sirven de pauta para orientar en la programación de este módulo profesional.

Los procesos esenciales a emplear en el desarrollo de la programación de este módulo profesional son los que se describen a continuación y corresponden al tratamiento ofimático de la información y la documentación del comercio alimentario:

- Gestión de registros electrónicos de proveedores y de clientes mediante aplicaciones de hoja de cálculo y bases de datos.
- Realización de materiales comerciales informativos y publicitarios.
- Organización y gestión electrónica de la información y documentos de las actividades comerciales.

Las enseñanzas que den respuesta a las competencias, resultados de aprendizaje y contenidos educativos de este módulo profesional, desarrollarán las siguientes líneas de actuación:

- Elaboración de proyectos, en pequeños grupos, de folletos publicitarios e informativos para su difusión tanto *online* como impresos en pequeños comercios de alimentación.
- Elaboración de proyectos, en grupos pequeños, de realización de documentos de gestión de *stocks* de productos alimentarios, listados de proveedores y clientes, valoración de ingresos y costes, entre otros supuestos, para su utilización integrada en otros módulos profesionales del ciclo formativo.
- Mantenimiento de bases de datos de productos, proveedores y clientes para su utilización en otros módulos profesionales del ciclo formativo.
- Organización y archivo de la documentación por medio de aplicaciones informáticas.

Módulo profesional	**Gestión de un comercio alimentario**	**Relación con objetivos generales:** a), b), i), o), q), r), s), t), u), v), w) x) e y)	
		Relación con competencias: a), b), f), k), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 165 h.	**Código:** 1615

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Realiza actividades comerciales, económicas y monetarias, gestionando facturas y efectuando pagos.

Criterios de evaluación:

a) Se han efectuado transacciones monetarias, físicas y *online*, gestionando los ingresos y pagos de las cuentas bancarias.
b) Se han emitido y tramitado facturas correspondientes a la venta de productos alimentarios, según legislación establecida y atendiendo a medidas de seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.

CVE-2025-7393

c) Se han gestionado las facturas correspondientes a las compras, archivándolas, realizando el asiento contable y tramitándolas para su pago.
d) Se han pagado las facturas, atendiendo a las condiciones pactadas con los proveedores.
e) Se han realizado devoluciones a clientes, contabilizando la operación bajo la normativa vigente.
f) Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el tique y en las facturas emitidas originalmente configuradas en el terminal punto de venta.
g) Se han supervisado la realización del cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.
h) Se ha comprobado el arqueo de caja y la conciliación bancaria a partir de datos de cobros y pagos.

2. Gestiona los pedidos de productos alimentarios y su envío, supervisando las fases del proceso y su documentación.

Criterios de evaluación:

a) Se han gestionado los pedidos a proveedores, formalizando la comunicación y documentación relativa a los mismos.
b) Se ha determinado el procedimiento y las fases a realizar en la recepción de compras, en función de los proveedores y acuerdos establecidos.
c) Se ha determinado el procedimiento y las fases a realizar en la distribución de los pedidos, preparación y envío, en función de los clientes y acuerdos establecidos.
d) Se ha registrado informáticamente la documentación asociada a la recepción de los pedidos online o presenciales, conforme a las nuevas situaciones tecnológicas originadas.
e) Se ha supervisado la documentación de los pedidos, albarán y carta de portes, entre otros, garantizando que corresponde a la demanda del cliente.
f) Se han clasificado los pedidos, atendiendo a la planificación de las rutas de reparto, fechas de recepción, de entrega y al tipo de alimentos, entre otros.
g) Se ha determinado el procedimiento y documentación a utilizar en caso de devolución por los clientes de un producto expedido en función de las condiciones acordadas y la responsabilidad de las partes.

3. Supervisa la gestión de impuestos y obligaciones fiscales asociados a las operaciones de compraventa de comercios alimentarios aplicando la normativa fiscal vigente y los procedimientos de elaboración, presentación y conservación.

Criterios de evaluación:

a) Se ha supervisado la cumplimentación de los modelos del Impuesto del Valor Añadido (IVA), para su tramitación a Hacienda, teniendo en cuenta el gravamen según el tipo de producto, calendario fiscal y modelo de empresa, entre otros.
b) Se han cumplimentado declaraciones y liquidaciones del IVA del negocio alimentario, según normativa vigente y en los plazos establecidos.
c) Se han valorado las peculiaridades del Recargo de Equivalencia relacionándolo con el comercio alimentario.
d) Se han realizado las obligaciones informativas a Hacienda en relación con las operaciones efectuadas periódicamente.
e) Se ha supervisado los pagos del Impuesto de las Personas Físicas (IRPF) e Impuesto de Sociedades (IS), en función de su forma jurídica.
f) Se han realizado las obligaciones laborales habituales en el comercio alimentario.
g) Se han cumplimentado los libros obligatorios, voluntarios y de contabilidad del comercio alimentario, actualizando sus datos en tiempos y forma requeridos.

4. Planifica la tesorería del comercio alimentario, identificando los parámetros que permiten realizar previsiones de tesorería, y realizando los cálculos oportunos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha planificado el calendario de cobros y pagos del comercio alimentario, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago de un comercio alimentario.

CVE-2025-7393

b) Se han realizado las previsiones de tesorería teniendo en cuenta los gastos e ingresos y las contingencias de la actividad comercial, con iniciativa y profesionalidad en el ámbito de su competencia.
c) Se han calculado los costes financieros reales de un comercio alimentario, riesgos de gestión de cobro y negociación de efectos comerciales, comparando tipos de interés y amortizaciones.
d) Se han calculado los costes anuales de personal y seguridad social del pequeño comercio, en función del convenio sectorial y tasas de cotización.
e) Se han calculado los gastos generales de suministro energético, seguros, equipamiento, entre otros, estimando sus costes y relacionándolos con la actividad comercial.
f) Se ha comprobado diariamente que las ventas efectuadas tienen correspondencia con los ingresos en metálico o tarjeta bancaria.
g) Se ha supervisado la organización de los documentos físicos y digitales, utilizados en la compraventa de mercancías del comercio alimentario en función del proceso a seguir en su gestión y los requisitos formales que deben cumplir.

5. Supervisa el resultado económico de las ventas, controlando desviaciones y estableciendo acciones correctoras.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado la rentabilidad de las ventas de productos alimentarios, en función del precio de venta y del margen de beneficio.
b) Se ha establecido la estructura de los ingresos y gastos para obtener referencias de comportamiento de los mismos.
c) Se ha planificado el control presupuestario, identificando problemas potenciales y gestionando de forma más efectiva los recursos del comercio alimentario en un período determinado.
d) Se han calculado las desviaciones en función de ingresos, gastos, precio y mano de obra, entre otros, comparando los resultados presupuestados con los reales y valorando si las desviaciones son positivas o negativas.
e) Se han analizado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre el volumen de ventas previsto y el real, atendiendo a causas internas, externas o aleatorias y en su caso establecido las medidas correctoras necesarias.
f) Se ha reinvertido el beneficio obtenido en mejoras relativas a la ampliación y gama de productos, servicios de atención al cliente y al comercio electrónico, entre otros, según porcentaje y plan de negocio previsto.
g) Se han establecido métodos de control de los precios de venta justificando las posibles desviaciones y aplicando medidas correctoras, bajo procedimientos de gestión de calidad.

CONTENIDOS.

Realización de actividades comerciales, económicas y monetarias en un comercio alimentario:

- Gestión de cuentas bancarias: Ingresos y pagos. Transacciones monetarias: físicas y *online*.
- Emisión y tramitación de facturas de venta de productos alimentarios. Legislación. Medidas de seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.
- Gestión de facturas de compras de productos alimentarios. Archivo. Asientos contables, tramitación y pagos.
- Pago de facturas a proveedores. Condiciones pactadas.
- Contabilidad de devoluciones efectuadas a clientes.
- Modificaciones en el terminal del punto de venta: de precios, cualidades del producto, ticket y facturas.
- Supervisión del cobro de mercaderías en el terminal del punto de venta.
- Comprobación del arqueo de caja y conciliación bancaria. Datos de cobros y pagos.

Gestión y envío de pedidos de productos alimentarios:

- Gestión de pedidos a proveedores. Formalización de la comunicación y documentación.
- Determinación de fases y procedimientos en la recepción de compras: Proveedores y acuerdos establecidos.
- Determinación de fases y procedimientos en la distribución y envío de pedidos.

CVE-2025-7393

Preparación y envío. Clientes y acuerdos establecidos.
- Registro informático de documentación de recepción de pedidos.
- Supervisión de la documentación de pedidos: Albarán y carta de portes.
- Clasificación de pedidos. Planificación: rutas, repartos, fechas de recepción, de entrega y tipo de alimentos. Criterios.
- Determinación del procedimiento de devoluciones. Documentación. Condiciones acordadas y responsabilidad de las partes.

Supervisión de la gestión de impuestos y obligaciones fiscales asociados a las operaciones de compraventa en comercios alimentarios:

- Supervisión de la cumplimentación de los modelos de IVA. Tipos de gravamen: tipo de producto, calendario fiscal y modelo de empresa. Aplicación de la normativa.
- Elaboración de declaraciones y liquidaciones del IVA: Plazos establecidos.
- Valoración de las particularidades del Recargo de Equivalencia del comercio alimentario.
- Elaboración y presentación de las obligaciones informativas a Hacienda. Calendario.
- Supervisión de la elaboración y presentación del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). El Impuesto de Sociedades. Modalidades de tributación. Obligaciones laborales asociada al comercio alimentario. Altas y bajas de los trabajadores, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social.
- Elaboración de libros obligatorios, voluntarios y de contabilidad del comercio alimentario. Actualización de datos en tiempo y forma: Normativa.

Planificación de la tesorería del comercio alimentario:

- Planificación del calendario de cobros y pagos del comercio alimentario. Compromisos y obligaciones de pago del comercio alimentario.
- Realización de previsiones de tesorería. Cuenta de gastos e ingresos. Contingencias de la actividad comercial alimentaria.
- Calculo de costes financieros. Riesgos de cobro en el comercio alimentario. Tipos de interés bancarios y amortizaciones.
- Negociación de efectos comerciales.
- Cálculo de costes anuales de personal y seguridad social. Convenio sectorial del sector alimentario y tasas de cotización.
- Cálculo de gastos generales de suministro energético, seguros y equipamiento. Costes.
- Comprobación de ingresos de ventas. Relación ventas-ingresos. Medios de pago Metálico y tarjetas bancarias Datáfono, móvil, sitios web tipo «PayPal», y otros.
- Organización de documentos físicos y digitales de la compraventa de productos comercio alimentarios.

Supervisión del resultado económico de las ventas en el comercio alimentario:

- Análisis de rentabilidad de las ventas de productos alimentarios. Precios de venta y margen de beneficio.
- Comportamiento de ingresos y gastos.
- Planificación del control presupuestario. Problemas potenciales: identificación y gestión.
- Cálculo de desviaciones presupuestarias: ingresos, gastos, precio y mano de obra. Análisis. Resultados presupuestados y reales. Causas internas, externas o aleatorias. Medidas correctoras.
- Análisis de desviaciones detectadas en el volumen de ventas. Medidas correctoras.
- Reinversión del beneficio. Mejoras: ampliación de gama de productos, servicios de atención al cliente y al comercio electrónico.
- Establecimiento de métodos de control de precios de venta. Medidas correctoras.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

El presente módulo profesional da respuesta a una serie de funciones del perfil profesional del título, correspondientes a la gestión de pedidos, facturas y pagos y control de desviaciones.

Dichas funciones, desarrolladas en los procesos productivos de la empresa y encaminadas a obtener un producto o prestar un servicio, sirven de pauta para orientar en la programación de este módulo profesional.

CVE-2025-7393

Los procesos esenciales a incluir en la programación de este módulo profesional son los que se describen a continuación y corresponden a la gestión económica de un comercio alimentario:

- Planificación de la tesorería, facturación, cobros, pagos y control de desviaciones.
- Gestión de pedidos, fases y documentación.

Las enseñanzas que den respuesta a las competencias, resultados de aprendizaje y contenidos educativos de este módulo profesional, desarrollarán las siguientes líneas de actuación:

- Elaboración y tramitación de documentación relacionada con las actividades comerciales habituales en pequeños comercios alimentarios.
- Cumplimentación de impuestos asociados a las operaciones de compraventa de pequeños comercios.
- Emisión de facturas utilizando el *software* específico.
- Realización de tareas de gestión utilizando el Terminal de Punto de Venta.
- Realización de cálculos para la planificación de la tesorería del comercio alimentario.
- Cálculo de desviaciones económicas en un comercio alimentario.

Módulo profesional	**Inglés profesional (GM)**	**Relación con objetivos generales:** p), q), r), s), t), u), v), w) e y)	
		Relación con competencias: l), m), n), ñ), o), p), q) y s)	
		Duración: 100 h.	**Código:** 0156
Módulo profesional	**Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM)**	**Relación con objetivos generales:** q), r), s), t), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: m), n), ñ), o), q), r) y s)	
		Duración: 30 h.	**Código:** 1664
Módulo profesional	**Sostenibilidad aplicada al sistema productivo**	**Relación con objetivos generales:** q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: m), n), ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 30 h.	**Código:** 1708
Módulo profesional	**Itinerario personal para la empleabilidad I**	**Relación con objetivos generales:** q), r), s), t), u), v), x) e y)	
		Relación con competencias: m), n), ñ), o), p), q) y s)	
		Duración: 100 h.	**Código:** 1709
Módulo profesional	**Itinerario personal para la empleabilidad II**	**Relación con objetivos generales:** q), r), s), t), v), x) e y)	
		Relación con competencias: n), ñ), o), q) y r)	
		Duración: 100 h.	**Código:** 1710
Módulo profesional	**Módulo optativo**	**Duración:** 80 h.	
Módulo profesional	**Proyecto intermodular**	**Relación con objetivos generales:** todos	
		Relación con competencias: todas	
		Duración: 50 h.	**Código:** 1713

4. ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.

Espacio formativo	Superficie en m²		m²/estudiante
	20 estudiantes	30 estudiantes	
Aula polivalente	40	60	2
Taller de tienda de alimentación	60	90	3
Taller de almacén alimentario	100	150	5

CVE-2025-7393

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente	- PCs con conexión a *Internet* para el alumnado - Pc para el profesor - Escáner - Impresora - Mobiliario de aula - Cañón de proyección - Pantalla de proyección - Reproductor audiovisual - Dispositivos de almacenamiento de datos - Licencias de sistema operativo - Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas *web* - *Software* básico de informática y específico del ciclo
Taller de tienda de alimentación	- Mueble góndola para supermercado - Mostrador para productos frescos - Vitrina expositora refrigerada - Armario expositor refrigerado - Mostrador, suficientemente grande para ubicar el Terminal Punto de Venta (TPV) - Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de *tickets*, lector de código de barras, cajón registradora, visor para clientes y monitor táctil
Taller de almacén alimentario	Deberán estar físicamente delimitados: - Pescadería - Carnicería - Frutas y hortalizas - Zona de preparados - Almacén para material - Cuarto de basura refrigerado - Vestuarios de alumnos, alumnas, profesores y profesoras con taquillas - Sanitarios - Servicios auxiliares de agua y energía eléctrica Equipamiento: - Suelos, paredes, techos, protección de ventanas y desagües según la normativa técnico-sanitaria vigente - Cámaras de refrigeración, frigoríficos, armarios de maduración, abatidor de temperatura, congeladores - Mesas de trabajo de acero inoxidable, mesa de pescadería, tajo de madera-fibra, lavamanos, estantes, armarios, etc - Mobiliario en acero inoxidable para la guarda del utillaje - Cortadora, amasadora, maquina picadora-embutidora, sierra de cinta, maquina formadora, armario esterilizador para cuchillos de ozono, cocedero - Cocina con al menos dos focos de calor - Ordenador, máquina de impresión de etiquetas, lector de etiquetas - Envasadora al vacío, termo- selladora - Balanzas de precisión y básculas - Carros, bandejas, tablas para cortar - Termómetros, Ph-metros - Utensilios para contener: barreños, bandejas, jamonero... - Utensilios para medir. Jarras medidoras - Utensilios para mezclar. Lenguas, espátulas... - Utensilios para cortar. Cuchillos de diferente tamaño, gubia, media luna, macheta - Guante de malla y otros necesarios para el desarrollo del módulo, delantales de malla y otros necesarios para el desarrollo del módulo, materiales varios (Batería de cocina de preparación y conservación) - Fregaderos y lavamanos

CVE-2025-7393

5. PROFESORADO.

Las especialidades del profesorado del sector público a las que se atribuye la impartición de los módulos y Proyecto intermodular son las que se recogen en el Real Decreto 499/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado medio y se fijan sus enseñanzas mínimas.

CVE-2025-7393

ANEXO III

Currículo del módulo profesional de Itinerario personal para la empleabilidad I

Módulo profesional: Itinerario personal para la empleabilidad I.

Código: 1709.

Duración: 100 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Distingue las características del sector productivo y define los puestos de trabajo relacionándolos con las competencias profesionales expresadas en el título.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado las principales oportunidades de empleo y de inserción laboral en el sector profesional, identificando las posibilidades de empleo y analizado sus requerimientos actuales para el perfil profesional.
b) Se ha comparado los diferentes requerimientos exigidos por el mercado laboral con las exigencias para el trabajo en la función pública relacionados con el sector privado, contemplando tanto el trabajo por cuenta propia como por cuenta ajena.
c) Se ha reflexionado sobre las actitudes y aptitudes requeridas actualmente para la actividad profesional relacionadas con el título, así como las competencias personales y sociales más relevantes para el sector identificando nuestra zona de desarrollo próximo.

2. Adquiere las competencias necesarias para el desempeño de las funciones de nivel básico en Prevención de Riesgos Laborales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos actividades de la empresa u organismo equiparado relacionando las condiciones laborales con la salud de la persona trabajadora identificando y clasificando los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos, especialmente las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del sector profesional relacionado con el título.
b) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del título.
c) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa u organismo equiparado y definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias teniendo en cuenta la perspectiva de género y colectivos vulnerables.
d) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia identificando el comportamiento y responsabilidad asociado a cada uno.
e) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
f) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa u organismo equiparado, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales y determinado las formas de representación de las personas trabajadoras en la empresa u organismo equiparado en materia de prevención de riesgos.
g) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa u organismo equiparado que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia y reflexionado sobre el contenido del mismo y el papel responsable que tiene como parte del mismo.
h) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud de la persona trabajadora y su importancia como medida de prevención.
i) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y la composición y uso del botiquín realizando prácticas para cada caso con responsabilidad y autonomía.

CVE-2025-7393

j) Se han analizado e identificado las funciones de un técnico o técnica de nivel básico, integrando aquellas habilidades asociadas a dichas funciones y desde la perspectiva de género.

3. Analiza sus condiciones laborales como persona trabajadora por cuenta ajena identificándolas en los principales tipos de cambios y vicisitudes relevantes que se pueden presentar en la relación laboral en la normativa laboral y especialmente en el convenio colectivo del sector.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral, así como las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable al sector profesional relacionado con el título.
b) Se han comparado las principales modalidades de contratación, localizando los diferentes modelos en las fuentes oficiales.
c) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo y los derechos que conlleva.
d) Se han identificado los diferentes componentes del recibo de salario.
e) Se han identificado los recursos laborales existentes ante las diferentes vicisitudes que se pueden dar en la relación laboral analizando el papel de la representación de las personas trabajadoras.
f) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y las ciudadanas.
g) Se han analizado las principales prestaciones derivadas de la suspensión y extinción de la relación laboral.
h) Se ha analizado el contenido mínimo del plan de igualdad de una empresa.

4. Analiza y evalúa su potencial profesional y sus intereses para guiarse en el proceso de autoorientación y elabora una hoja de ruta para la inserción profesional en base al análisis de las competencias, intereses y destrezas personales.

Criterios de evaluación:

a) Se han evaluado los propios intereses, motivaciones, habilidades y destrezas en el marco de un proceso de autoconocimiento.
b) Se han analizado las cualidades y competencias personales propias afines a la actividad profesional relacionada con el perfil del título.
c) Se han determinado las competencias personales y sociales con valor para el empleo.
d) Se han señalado las preferencias profesionales, intereses y metas propias en el marco de un proyecto profesional.
e) Se ha valorado potenciado el concepto de autoestima en el proceso de búsqueda de empleo.
f) Se han identificado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades propias para la inserción profesional.
g) Se han identificado expectativas de futuro para inserción profesional analizando competencias, intereses y destrezas personales a desarrollar.
h) Se han valorado hitos importantes en la trayectoria vital con valor profesionalizador (línea de la vida).
i) Se han identificado los itinerarios formativos profesionales relacionados con el perfil profesional.
j) Se han formulado objetivos profesionales y se han determinado metas personales y profesionales para la mejora de la empleabilidad y las condiciones de inserción laboral.
k) Se ha trazado un plan de acción para desarrollar las áreas de mejora y potenciar las fortalezas personales con valor para el empleo analizando las acciones más concretas a corto, medio y largo plazo.

CVE-2025-7393

5. Aplica las estrategias para el aprendizaje autónomo reconociendo su valor profesionalizador, diseñando y optimizando su propio entorno de aprendizaje haciendo uso de las tecnologías digitales como herramientas de aprendizaje autónomo, siendo coherente con su identidad digital y sus propios objetivos profesionales planteados en su plan de desarrollo individual o plan de acción.

Criterios de evaluación:

a) Se ha tomado conciencia de la responsabilidad individual en el desarrollo profesional valorando la actitud de aprendizaje permanente para el desarrollo de propias y nuevas competencias.
b) Se ha identificado la empleabilidad como capacidad de adaptación al entorno laboral.
c) Se han conocido y utilizado herramientas, fuentes de información, conexiones y actividades para la configuración de un entorno personal de aprendizaje para la empleabilidad.
d) Se ha puesto en práctica la competencia digital para configurar un entorno personal de aprendizaje para la empleabilidad.
e) Se ha analizado el concepto de identidad digital y marca personal y su impacto en la empleabilidad.
f) Se ha justificado el diseño de su entorno de aprendizaje basado en cómo este mejora la empleabilidad.
g) Se ha elaborado su plan de desarrollo individual o plan de acción previamente trazado como herramienta para la mejora de la empleabilidad.
h) Se han aplicado las herramientas de aprendizaje autónomo para su desarrollo personal y profesional.
i) Se ha diseñado el entorno de aprendizaje que permite alcanzar el plan de desarrollo individual.

CVE-2025-7393

ANEXO IV

Currículo del módulo profesional de Itinerario personal para la empleabilidad II

Módulo profesional: Itinerario personal para la empleabilidad II.

Código: 1710.

Duración: 100 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Planifica y pone en marcha estrategias en los diferentes procesos selectivos de empleo que le permiten mejorar sus posibilidades de inserción laboral.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las técnicas utilizadas actualmente en el sector para el proceso de selección de personal.
b) Se han desarrollado estrategias para la búsqueda de empleo relacionadas con las técnicas actuales más utilizadas contextualizadas al sector.
c) Se han valorado las actitudes y aptitudes que permiten superar procesos selectivos en el sector privado y en el sector público.
d) Se ha construido una marca personal identificando las necesidades del mercado actual, sus habilidades, destrezas y su aporte de valor.

2. Aplica estrategias relacionadas con las competencias personales, sociales y emocionales para el empleo en búsqueda de la mejora de su empleabilidad.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de las competencias personales y sociales en la empleabilidad en el sector de referencia.
b) Se ha participado activamente en el establecimiento de los objetivos del equipo y en la toma de decisiones del mismo y asumido la responsabilidad de las acciones y decisiones del grupo, participando activamente en el logro de unos objetivos compartidos cooperando con otras personas y compartiendo el liderazgo.
c) Se han incorporado al propio proceso de aprendizaje las técnicas y recursos de presentación y comunicación, tanto orales como escritos, adecuados para una comunicación efectiva y afectiva siendo capaz de adaptarlos a cada situación y circunstancias, valorando las oportunidades y dificultades que ofrece cada una de ellas.
d) Se han aplicado técnicas y estrategias para la gestión del tiempo disponible para alcanzar los objetivos tanto individuales como del equipo y programado las actividades necesarias.
e) Se han aplicado estrategias para canalizar las emociones mostrando una actitud flexible en las relaciones con otras personas.
f) Se han desarrollado estrategias para la programación de actividades atendiendo a criterios de organización eficiente y previendo las posibles dificultades.
g) Se ha reaccionado de forma flexible y positiva ante conflictos y situaciones nuevas, aprovechando las oportunidades y gestionando las dificultades haciendo uso de estrategias relacionadas con la inteligencia emocional.

CVE-2025-7393

3. Pone en práctica las habilidades emprendedoras necesarias para el desarrollo de procesos de innovación e investigación aplicadas que promuevan la modernización del sector productivo hacia un modelo sostenible.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el concepto de innovación y su relación con la construcción de una sociedad más sostenible que mejore en el bienestar de los individuos.
b) Se han analizado las distintas metodologías para emprender y su importancia para favorecer la innovación y como fuente de creación de empleo y bienestar social.
c) Se han aplicado las habilidades emprendedoras necesarias para promover el emprendimiento y el intraemprendimiento.
d) Se ha puesto en práctica el trabajo colaborativo como requisito para el desarrollo de procesos de innovación.
e) Se ha desarrollado la competencia digital necesaria a través del uso de diferentes herramientas digitales relacionadas con el emprendimiento para la mejora de los procesos de innovación e investigación aplicadas y que de esta manera se promueva la modernización del sector productivo.
f) Se han incorporado los objetivos de las políticas e iniciativas relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente a la estrategia empresarial enfocada al desarrollo de un modelo económico y social sostenible.

4. Identifica, define y valida ideas de emprendimiento generadoras de nuevas oportunidades a partir de estrategias de análisis del entorno socio productivo utilizando metodologías ágiles para el emprendimiento.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los problemas de las personas destinatarias potenciales del proyecto emprendedor como paso previo a la propuesta de soluciones que se conviertan en oportunidades.
b) Se ha puesto en práctica el proceso creativo con el fin de conseguir una idea emprendedora que aporte valor económico, social y/o cultural.
c) Se ha diseñado un modelo de negocio y/o gestión derivado de la idea emprendedora.
d) Se han incorporado valores éticos y sociales a la idea emprendedora analizando modelos de balance social.
e) Se ha analizado la contribución de la Economía Circular y la Economía del Bien Común al desarrollo de un modelo económico y social basado en la equidad, la justicia social y la sostenibilidad.
f) Se han analizado los principales componentes del entorno general y específico, y su impacto en la idea emprendedora.
g) Se han realizado entrevistas de problema para validar el perfil y el problema de las personas destinatarias de la idea emprendedora.
h) Se ha validado la solución mediante la creación de prototipos buscando el encaje problema-solución.
i) Se ha experimentado con la puesta en práctica de estrategias de marketing para desarrollar destrezas en técnicas de comunicación y venta.

5. Desarrolla un proyecto emprendedor de innovación social y/o tecnológica aplicada en colaboración con el entorno.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado los conceptos básicos del emprendimiento y la innovación social aplicados al modelo de negocio diseñado.
b) Se ha reflexionado sobre la necesidad del liderazgo ético y sostenible en las organizaciones.
c) Se ha reflexionado sobre la tecnología como base para el cambio del modelo productivo.
d) Se han puesto en marcha las estrategias propias del pensamiento de diseño para detectar necesidades sociales y medioambientales.
e) Se han analizado los elementos del diseño de modelos de negocio ecosociales y/o de base tecnológica.
f) Se han alineado metas de desarrollo sostenible con el diseño de modelos de negocio ecosociales y/o de base tecnológica.
g) Se han aplicado las estrategias necesarias para analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto emprendedor.
h) Se han investigado las opciones financieras socialmente responsables.
i) Se han definido los agentes implicados en el proyecto, así como su participación en el mismo.

CVE-2025-7393

ANEXO V

Currículo del módulo profesional de Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM)

Módulo profesional: Digitalización aplicada a los sectores productivos (GM).

Código: 1664.

Duración: 30 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Establece las diferencias entre la Economía Lineal (EL) y la Economía Circular (EC), identificando las ventajas de la EC en relación con el medioambiente y el desarrollo sostenible.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las etapas «típicas» de los modelos basados en EL y modelos basados en EC.
b) Se ha analizado cada etapa de los modelos EL y EC y su repercusión en el medio ambiente.
c) Se ha valorado la importancia del reciclaje en los modelos económicos.
d) Se han identificado procesos reales basados en EL.
e) Se han identificado procesos reales basados en EC.
f) Se han comparado los modelos anteriores en relación con su impacto medioambiental y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

2. Caracteriza los principales aspectos de la 4.ª Revolución Industrial indicando los cambios y las ventajas que se producen tanto desde el punto de vista de los clientes como de las empresas.

Criterios de evaluación:

a) Se han relacionado los sistemas ciber físicos con la evolución industrial.
b) Se ha analizado el cambio producido en los sistemas automatizados.
c) Se ha descrito la combinación de la parte física de las industrias con el *software*, IoT (Internet de las cosas), comunicaciones, entre otros.
d) Se ha descrito la interrelación entre el mundo físico y el virtual.
e) Se ha relacionado la migración a entornos 4.0 con la mejora de los resultados de las empresas.
f) Se han identificado las ventajas para clientes y empresas.

3. Identifica la estructura de los sistemas basados en *cloud*/nube describiendo su tipología y campo de aplicación.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los diferentes niveles de la *cloud*/nube.
b) Se han identificado las principales funciones de la *cloud*/nube (procesamiento de datos, intercambio de información, ejecución de aplicaciones, entre otros).
c) Se ha descrito el concepto de *edge computing* y su relación con la *cloud/*nube.
d) Se han definido los conceptos de *fog* y *mist* y sus zonas de aplicación en el conjunto.
e) Se han identificado las ventajas que proporciona la utilización de la *cloud*/nube en los sistemas conectados.

CVE-2025-7393

4. Compara los sistemas de producción/prestación de servicios digitalizados con los sistemas clásicos identificando las mejoras introducidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las tecnologías habilitadoras (THD) actuales que definen un sistema digitalizado.
b) Se han descrito las características y aplicaciones del IoT, IA (Inteligencia Artificial), Big Data, tecnología 5G, la robótica colaborativa, *Blockchain*, Ciberseguridad, fabricación aditiva, realidad virtual, gemelos digitales, entre otras.
c) Se ha descrito la contribución de las THD a la mejora de la productividad y la eficiencia de los sistemas productivos o de prestación de servicios.
d) Se ha relacionado la alineación entre las unidades funcionales de las empresas que conforman el sistema y el objetivo del mismo.
e) Se ha relacionado la implantación de las tecnologías habilitadoras (sensórica, tratamiento de datos, automatización y comunicaciones, entre otras) con la reducción de costes y la mejora de la competitividad.
f) Se han relacionado las tecnologías disruptivas con aplicaciones concretas en los sectores productivos.
g) Se han definido los sistemas de almacenamiento de datos no convencionales y el acceso a los mismos desde cada unidad.
h) Se han descrito las mejoras producidas en el sistema y en cada una de sus etapas.

5. Elabora un plan de transformación de una empresa clásica del sector en el que se enmarca el título, basada en una EL, al concepto 4.0, determinando los cambios a introducir en las principales fases del sistema e indicando como afectaría a los recursos humanos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido a nivel de bloques el diagrama de funcionamiento de la empresa clásica.
b) Se han identificado las etapas susceptibles de ser digitalizadas.
c) Se han definido las tecnologías implicadas en cada una de las etapas.
d) Se ha establecido la conexión de las etapas digitalizadas con el resto del sistema.
e) Se ha elaborado un diagrama de bloques del sistema digitalizado.
f) Se ha elaborado un informe de viabilidad y de las mejoras introducidas.
g) Se ha analizado la mejora en la producción y gestión de residuos, entre otras.
h) Se ha elaborado un documento con la secuencia del plan de transformación y los recursos empleados.

CVE-2025-7393

ANEXO VI

Currículo del módulo profesional de Sostenibilidad aplicada al sistema productivo

Módulo profesional: Sostenibilidad aplicada al sistema productivo.

Código: 1708.

Duración: 30 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Identifica los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) relativos a la sostenibilidad teniendo en cuenta el concepto de desarrollo sostenible y los marcos internacionales que contribuyen a su consecución.

Criterios de evaluación:

a) Se ha descrito el concepto de sostenibilidad, estableciendo los marcos internacionales asociados al desarrollo sostenible.
b) Se han identificado los asuntos ambientales, sociales y de gobernanza que influyen en el desarrollo sostenible de las organizaciones empresariales.
c) Se han relacionado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con su importancia para la consecución de la Agenda 2030.
d) Se ha analizado la importancia de identificar los aspectos ASG más relevantes para los grupos de interés de las organizaciones relacionándolos con los riesgos y oportunidades que suponen para la propia organización.
e) Se han identificado los principales estándares de métricas para la evaluación del desempeño en sostenibilidad y su papel en la rendición de cuentas que marca la legislación vigente y las futuras regulaciones en desarrollo.
f) Se ha descrito la inversión socialmente responsable y el papel de los analistas, inversores, agencias e índices de sostenibilidad en el fomento de la sostenibilidad.

2. Caracteriza los retos ambientales y sociales a los que se enfrenta la sociedad, describiendo los impactos sobre las personas y los sectores productivos y proponiendo acciones para minimizarlos.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los principales retos ambientales y sociales.
b) Se han relacionado los retos ambientales y sociales con el desarrollo de la actividad económica.
c) Se ha analizado el efecto de los impactos ambientales y sociales sobre las personas y los sectores productivos.
d) Se han identificado las medidas y acciones encaminadas a minimizar los impactos ambientales y sociales.
e) Se ha analizado la importancia de establecer alianzas y trabajar de manera transversal y coordinada para abordar con éxito los retos ambientales y sociales.

3. Establece la aplicación de criterios de sostenibilidad en el desempeño profesional y personal, identificando los elementos necesarios.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los ODS más relevantes para la actividad profesional que realiza.
b) Se han analizado los riesgos y oportunidades que representan los ODS.
c) Se han identificado las acciones necesarias para atender algunos de los retos ambientales y sociales desde la actividad profesional y el entorno personal.

CVE-2025-7393

4. Propón productos y servicios responsables teniendo en cuenta los principios de la economía circular.

Criterios de evaluación:

a) Se ha caracterizado el modelo de producción y consumo actual.
b) Se han identificado los principios de la economía verde y circular.
c) Se han contrastado los beneficios de la economía verde y circular frente al modelo clásico de producción.
d) Se han aplicado principios de ecodiseño.
e) Se ha analizado el ciclo de vida del producto.
f) Se han identificado los procesos de producción y los criterios de sostenibilidad aplicados.

5. Realiza actividades sostenibles minimizando el impacto de las mismas en el medio ambiente.

Criterios de evaluación:

a) Se ha caracterizado el modelo de producción y consumo actual.
b) Se han identificado los principios de la economía verde y circular.
c) Se han contrastado los beneficios de la economía verde y circular frente al modelo clásico de producción.
d) Se ha evaluado el impacto de las actividades personales y profesionales.
e) Se han aplicado principios de ecodiseño.
f) Se han aplicado estrategias sostenibles.
g) Se ha analizado el ciclo de vida del producto.
h) Se han identificado los procesos de producción y los criterios de sostenibilidad aplicados.
i) Se ha aplicado la normativa ambiental.

6. Analiza un plan de sostenibilidad de una empresa del sector, identificando sus grupos de interés, los aspectos ASG materiales y justificando acciones para su gestión y medición.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los principales grupos de interés de la empresa.
b) Se han analizado los aspectos ASG materiales, las expectativas de los grupos de interés y la importancia de los aspectos ASG en relación con los objetivos empresariales.
c) Se han definido acciones encaminadas a minimizar los impactos negativos y aprovechar las oportunidades que plantean los principales aspectos ASG identificados.
d) Se han determinado las métricas de evaluación del desempeño de la empresa de acuerdo con los estándares de sostenibilidad más ampliamente utilizados.
e) Se ha elaborado un informe de sostenibilidad con el plan y los indicadores propuestos.

CVE-2025-7393

ANEXO VII

Currículo del módulo profesional de Inglés profesional (GM)

Módulo profesional: Inglés profesional (GM).

Código: 0156.

Duración: 50 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Comprende información, de índole profesional y cotidiana, contenida en discursos orales sencillos, emitidos en lengua estándar, descifrando el contenido global del mensaje, y relacionándolo con los recursos lingüísticos correspondientes.

Criterios de evaluación:

a) Se ha situado el mensaje en su contexto por medio del análisis de sus características textuales y contextuales.
b) Se ha identificado el hilo argumental de mensajes orales y determinado los roles que aparecen en los mismos.
c) Se ha reconocido la finalidad del mensaje, ya se trate de un mensaje directo, telefónico o en cualquier otro medio auditivo.
d) Se ha extraído información específica contenida en discursos orales, en lengua estándar, relacionados con la vida social, profesional o académica.
e) Se han secuenciado los elementos constituyentes del mensaje.
f) Se han identificado y resumido con claridad las ideas principales de un discurso sobre temas conocidos, transmitido por los medios de comunicación y emitido en lengua estándar.
g) Se han reconocido las instrucciones orales y se han seguido las indicaciones siendo capaz de concluir si precisan de una respuesta verbal o de una no verbal.
h) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin necesidad de entender todos y cada uno de los elementos del mismo.
i) Se ha servido del análisis de la entonación y de los elementos visuales para identificar los diversos significados e intenciones comunicativas del emisor.

2. Comprende información profesional contenida en textos escritos sencillos, analizando de forma comprensiva su contenido.

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado los materiales de consulta y diccionarios técnicos. para la comprensión del texto.
b) Se han leído de forma comprensiva textos claros en lengua estándar.
c) Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiere.
d) Se han reconocido las ideas principales de un texto escrito identificando la información relevante, sin necesidad de entender todos y cada uno de los elementos de dicho texto.
e) Se ha identificado la terminología utilizada, así como las estructuras gramaticales y demás elementos característicos de cada tipología discursiva.
f) Se han realizado traducciones de textos en lengua estándar utilizando material de apoyo en caso necesario.
g) Se ha interpretado el mensaje recibido a través de soportes telemáticos o cualquier otro tipo de soporte.
h) Se ha reconocido la finalidad de distintos textos escritos en cualquier soporte, en lengua estándar y relacionados con la actividad profesional.
i) Se ha extraído información específica de textos de diferente naturaleza, relativos a su profesión y contenidos en distintos soportes.

CVE-2025-7393

3. Produce mensajes orales sencillos, claros y estructurados, participando como agente activo en conversaciones profesionales.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado los registros más adecuados para la emisión del mensaje.
b) Se ha comunicado utilizando fórmulas, nexos de unión, marcadores discursivos y estrategias de interacción acordes a la situación de comunicación.
c) Se han descrito hechos breves e imprevistos relacionados con su profesión.
d) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
e) Se han expresado sentimientos, ideas u opiniones.
f) Se han enumerado las actividades propias de la tarea profesional.
g) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.
h) Se ha justificado la aceptación o no de propuestas realizadas haciendo uso de normas de cortesía y de modales apropiados.
i) Se ha intercambiado, con relativa fluidez, información específica y detallada utilizando frases de estructura sencilla y diferentes soportes telemáticos.
j) Se han realizado, de manera clara, presentaciones breves y preparadas sobre un tema dentro de su especialidad, haciendo uso de los protocolos adecuados.
k) Se ha comunicado espontáneamente adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.
l) Se han respondido preguntas relativas a su vida socio-profesional, incluidas las propias de una entrevista de trabajo.
m) Se ha solicitado la reformulación del discurso o la aclaración de parte del mismo cuando se ha considerado necesario para una mejor comprensión**.**

4. Redacta textos sencillos en lengua estándar, relacionando las reglas gramaticales con la finalidad de los mismos.

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado las estrategias, estructuras, vocabulario y convenciones más adecuadas para el tipo de texto que se va a crear (fax, nota, carta o correo electrónico, entre otros).
b) Se han redactado textos breves relacionados con aspectos cotidianos y/o profesionales.
c) Se ha organizado la información de manera coherente y cohesionada.
d) Se han realizado resúmenes de textos relacionados con su entorno profesional, identificando las ideas principales de los mismos.
e) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional, aplicando las fórmulas establecidas y el vocabulario específico.
f) Se ha cumplimentado un texto dado con apoyos visuales y claves lingüísticas aportadas.
g) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que se va a elaborar.
h) Se ha escrito correspondencia formal básica en formato físico o digital destinada principalmente a pedir información, solicitar un servicio o llevar a cabo una reclamación u otra gestión sencilla, siempre atendiendo a las convenciones de la tipología textual.
i) Se han tomado notas, y mensajes, con información sencilla sobre aspectos propios de su labor profesional.
j) Se ha solicitado, de forma escrita, información referente a aspectos relacionados con su campo profesional (página web y correo electrónico, entre otros).

5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
b) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.
c) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
d) Se han identificado los aspectos socio-profesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.
e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.

CVE-2025-7393

ANEXO VIII

Currículo del módulo profesional de Proyecto intermodular

Módulo profesional: Proyecto intermodular

Código: 1713.

Duración: 50 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Caracteriza las empresas del sector atendiendo a su organización y al tipo de producto o servicio que ofrecen.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las empresas tipo más representativas del sector.
b) Se ha descrito la estructura organizativa de las empresas.
c) Se han caracterizado los principales departamentos.
d) Se han determinado las funciones de cada departamento.
e) Se ha evaluado el volumen de negocio de acuerdo a las necesidades de los clientes.
f) Se ha definido la estrategia para dar respuesta a las demandas.
g) Se han valorado los recursos humanos y materiales necesarios.
h) Se ha realizado el seguimiento de los resultados de acuerdo a la estrategia aplicada.
i) Se han relacionado los productos o servicios con su posible contribución a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

2. Plantea soluciones a las necesidades del sector teniendo en cuenta la viabilidad de las mismas, los costes asociados y elaborando un pequeño proyecto.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las necesidades.
b) Se han planteado en grupo posibles soluciones.
c) Se ha obtenido la información relativa a las soluciones planteadas.
d) Se han identificado aspectos innovadores que puedan ser de aplicación.
e) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica.
f) Se han identificado las partes que componen el proyecto.
g) Se han previsto los recursos materiales y humanos para realizarlo.
h) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.
i) Se ha definido y elaborado la documentación para su diseño.
j) Se han identificado los aspectos relacionados con la calidad del proyecto.
k) Se han presentado en público las ideas más relevantes de los proyectos propuestos.

3. Planifica la ejecución de las actividades propuestas a la solución planteada, determinando el plan de intervención y elaborando la documentación correspondiente.

Criterios de evaluación:

a) Se han temporizado las secuencias de las actividades.
b) Se han determinado los recursos y la logística de cada actividad.
c) Se han identificado permisos y autorizaciones en caso de ser necesarios.
d) Se han identificado las actividades que implican riesgos en su ejecución.
e) Se ha tenido en cuenta el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
f) Se han asignado recursos materiales y humanos a cada actividad.

CVE-2025-7393

g) Se han tenido en cuenta posibles imprevistos.
h) Se han propuesto soluciones a los posibles imprevistos.
i) Se ha elaborado la documentación necesaria.

4. Realiza el seguimiento de la ejecución de las actividades planteadas, verificando que se cumple con la planificación.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el procedimiento de seguimiento de las actividades.
b) Se ha verificado la calidad de los resultados de las actividades.
c) Se han identificado posibles desviaciones de la planificación y/o los resultados esperados.
d) Se ha informado de las desviaciones en caso de ser necesario.
e) Se han solucionado las desviaciones y se han documentado las intervenciones.
f) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto en su conjunto.

5. Transmite información con claridad, de manera ordenada y estructurada.

Criterios de evaluación:

a) Se ha mantenido una actitud ordenada y metódica en la transmisión de la información.
b) Se ha transmitido información verbal tanto horizontal como verticalmente.
c) Se ha transmitido información entre los miembros del grupo utilizando medios informáticos.
d) Se han conocido los términos técnicos en otras lenguas que sean estándares del sector.

CVE-2025-7393

ANEXO IX

Currículo del módulo optativo de Profundización en digitalización

Módulo optativo: Profundización en digitalización.

Código: COP001.

Duración: 80 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Analiza la identidad y los perfiles digitales valorando su impacto en la reputación profesional y su aplicación en distintos sectores productivos.

Criterios de evaluación:

a) Describe el papel de la transformación digital en distintos sectores productivos y su influencia en la gestión del talento y la competitividad.
b) Explica la estructura y funciones de un perfil digital profesional, relacionándolo con la marca personal y la empleabilidad.
c) Evalúa casos reales donde los perfiles digitales han mejorado la imagen corporativa o profesional.
d) Propone estrategias para proteger los datos personales en entornos digitales, aplicando la normativa vigente sobre privacidad y seguridad.

2. Aplica buenas prácticas en el uso profesional de internet, utilizando métodos de autentificación segura y herramientas de comunicación y colaboración digital, con criterios éticos y de ciberseguridad.

Criterios de evaluación:

a) Identifica distintos métodos de autenticación digital, valorando su eficacia en la protección de la identidad profesional.
b) Utiliza herramientas y plataformas digitales para compartir información de forma segura en entornos profesionales.
c) Aplica principios de ética digital en la comunicación y colaboración en línea, demostrando responsabilidad profesional.
d) Reconoce riesgos en la navegación por internet e implementa medidas de seguridad y privacidad para proteger la información profesional.

3. Utiliza sistemas de identificación electrónica aplicando procedimientos reales en contextos administrativos y profesionales, de acuerdo con la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

a) Explica el concepto, funcionamiento y utilidad de los sistemas de identificación electrónica en el ámbito profesional.
b) Utiliza correctamente el sistema Cl@ve para acceder a servicios electrónicos de la Administración.
c) Solicita y gestiona un certificado digital, siguiendo los pasos y requerimientos legales establecidos.
d) Realiza trámites administrativos electrónicos simulados utilizando medios de identificación digital (certificado, DNIe, Cl@ve), valorando su funcionalidad y seguridad.

CVE-2025-7393

4. Utiliza de manera eficiente programas informáticos específicos del entorno profesional para resolver tareas concretas, optimizar procesos y presentar resultados de acuerdo con los estándares del sector.

Criterios de evaluación:

a) Se ha seleccionado adecuadamente el programa informático específico en función de la tarea profesional a realizar.
b) Se han ejecutado las funciones y herramientas principales del programa o programas seleccionados con precisión y autonomía.
c) Se ha aplicado el software para resolver casos prácticos o situaciones reales del entorno profesional, cumpliendo con los requerimientos establecidos.
d) Se han presentado los resultados obtenidos mediante el programa de forma clara, organizada y conforme a los estándares del sector.

CVE-2025-7393

ANEXO X

Currículo del módulo optativo de Profundización en inglés profesional

Módulo optativo: Profundización en inglés profesional.

Código: COP002.

Duración: 80 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Comprende información oral y escrita en contextos profesionales específicos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la intención comunicativa de mensajes orales y escritos en contextos profesionales, adaptando la comprensión al propósito del mensaje.
b) Se ha reconocido y comprendido el vocabulario técnico propio del sector profesional.
c) Se ha extraído información relevante de textos y discursos técnicos, identificando las ideas principales y detalles importantes.
d) Se ha interpretado correctamente la jerga técnica y se ha contextualizado adecuadamente la información.
e) Se ha demostrado capacidad para identificar la finalidad de mensajes índole profesional y se ha analizado su estructura.

2. Produce mensajes orales claros, coherentes y especializados en situaciones profesionales formales e informales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha demostrado la capacidad para participar en conversaciones orales formales e informales, ajustando el nivel de formalidad al contexto y a los interlocutores.
b) Se ha utilizado adecuadamente vocabulario y estructuras gramaticales propias del ámbito profesional para expresar ideas de forma coherente.
c) Se ha mostrado la capacidad de expresar opiniones, experiencias y hechos profesionales de manera clara, con un uso adecuado de conectores y secuencias discursivas.
d) Se ha demostrado capacidad para participar en diálogos sobre temas profesionales, utilizando recursos discursivos para asegurar la comprensión mutua.
e) Se ha respondido de forma adecuada a preguntas y comentarios en un entorno profesional, ajustando el tono y el contenido según las normas del contexto.

3. Redacta textos profesionales claros y adaptados a las convenciones del sector.

Criterios de evaluación:

a) Se ha utilizado correctamente el léxico técnico y las estructuras gramaticales adecuadas para redactar textos profesionales, tales como correos electrónicos, informes sencillos o presentaciones.
b) Se ha organizado la información de manera coherente y lógica en textos escritos, manteniendo la cohesión y la claridad en los mismos.
c) Se ha redactado documentación profesional, aplicando las fórmulas de cortesía, convenciones y normas propias del ámbito profesional.
d) Se han elaborado resúmenes claros de textos técnicos, identificando las ideas principales y organizando la información de manera efectiva.
e) Se ha demostrado la capacidad para escribir textos de naturaleza profesional, utilizando los registros adecuados y respetando los protocolos escritos del sector.

CVE-2025-7393

4. Utiliza recursos lingüísticos y culturales en la comunicación profesional, ajustándose al contexto intercultural.

Criterios de evaluación:

a) Se ha utilizado correctamente el léxico en función de la naturaleza del mensaje y el contexto profesional.
b) Se ha demostrado la capacidad para ajustar el estilo comunicativo y las fórmulas de cortesía a las diferentes situaciones interculturales y profesionales.
c) Se ha utilizado apropiadamente el lenguaje no verbal y gestual en la comunicación profesional, respetando las convenciones culturales del interlocutor.
d) Se ha aplicado el uso de herramientas lingüísticas (diccionarios, traductores, glosarios) para facilitar el aprendizaje autónomo y la comprensión de textos.
e) Se ha demostrado la capacidad para adaptarse a las normas de interacción social y profesional propias del país o contexto en el que se opera.

CVE-2025-7393

ANEXO XI

Currículo del módulo optativo de Emprendimiento e innovación aplicada

Módulo optativo: Emprendimiento e innovación aplicada.

Código: COP003.

Duración: 80 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

1. Identifica las características clave de una marca personal efectiva, evaluando su impacto en el desarrollo de su sector profesional.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido los elementos fundamentales que componen una marca personal.
b) Se ha analizado un perfil profesional en redes sociales que refleje la identidad y valores personales.
c) Se ha elaborado un portafolio personal que demuestre las competencias y logros profesionales.

2. Comprende los conceptos y herramientas fundamentales del marketing digital, evaluando su aplicación en diferentes contextos de su sector profesional.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado y aplicado herramientas básicas de marketing digital como SEO, SEM y analítica web.
b) Se han aplicado conceptos y herramientas básicas de marketing digital como SEO, SEM y analítica web.
c) Se ha diseñado y ejecutado una campaña de marketing digital básica.
d) Se ha ejecutado una campaña de marketing digital básica aplicada a su sector profesional.
e) Se han identificado formas de medir los resultados de las campañas.
f) Se han analizado las métricas y resultados de campañas digitales para evaluar su efectividad.

3. Conoce los principios y roles de metodologías ágiles (SCRUM, KANBAN...) en proyectos de su sector profesional.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los roles y responsabilidades dentro de un equipo SCRUM.
b) Se ha realizado simulaciones de SCRUM, aplicando sus principios y prácticas
c) Se ha evaluado la implementación de metodologías ágiles en proyectos, destacando sus beneficios y desafíos.

4. Identifica oportunidades de emprendimiento con impacto social en su sector productivo.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado y analizado oportunidades de emprendimiento social en diferentes contextos.
b) Se ha desarrollado un plan de negocio para un proyecto de emprendimiento social.
c) Se ha evaluado la viabilidad y el impacto social del proyecto presentado del sector en el contexto regional.
d) Se ha presentado una propuesta de idea de emprendimiento con impacto social.

CVE-2025-7393

5. Aplica técnicas de creatividad para la generación de ideas innovadoras, evaluando su aplicabilidad en contextos profesionales.

Criterios de evaluación.

a) Se han utilizado técnicas de creatividad como lluvia de ideas, SCAMPER y mapas mentales para generar propuestas.
b) Se han seleccionado ideas viables considerando criterios de factibilidad, innovación y valor añadido.
c) Se han elaborado y justificado propuestas de solución a partir de problemas reales o simulados del entorno profesional.

6. Desarrolla habilidades de comunicación y presentación, adecuando el mensaje y el lenguaje al público objetivo.

Criterios de evaluación:
a) Se ha estructurado y organizado adecuadamente el contenido de una presentación oral.
b) Se ha estructurado y organizado adecuadamente el contenido de una presentación escrita.
c) Se han utilizado recursos tecnológicos de distintos tipos para presentaciones y comunicaciones.
d) Se ha adaptado el lenguaje, tono y estilo comunicativo al tipo de audiencia.
e) Se ha expuesto con seguridad y claridad, gestionando el tiempo y respondiendo a preguntas de forma pertinente.

CVE-2025-7393

ANEXO XII

Currículo del módulo optativo de Herramientas digitales

Módulo optativo: Herramientas digitales.

Código: COP004.

Duración: 80 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Utiliza aplicaciones de un paquete ofimático, relacionándolas con sus aplicaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se han creado, editado y formateado documentos utilizando un procesador de textos con eficacia.
b) Se han elaborado hojas de cálculo aplicando fórmulas, funciones y gráficos adecuados a distintas tareas.
c) Se han diseñado presentaciones utilizando herramientas multimedia y organizando la información de forma clara.
d) Se han comparado las distintas aplicaciones del paquete ofimático valorando su funcionalidad según el objetivo propuesto.

2. Emplea utilidades proporcionadas por Internet, configurándolas e identificando su funcionalidad y prestaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se han utilizado navegadores, motores de búsqueda y servicios web para localizar y filtrar información relevante.
b) Se han configurado cuentas de correo electrónico, almacenamiento en la nube u otras herramientas básicas de Internet.
c) Se ha evaluado la utilidad de aplicaciones web (calendarios, formularios, mapas, etc.) en distintos contextos laborales.
d) Se ha hecho un uso responsable y eficiente de los recursos en línea, respetando las condiciones de uso y licencias.

3. Aplica herramientas colaborativas y de trabajo en la nube para gestionar y compartir información, valorando su utilidad en entornos profesionales.

Criterios de evaluación:

a) Se han compartido y gestionado documentos en plataformas colaborativas respetando los permisos de acceso.
b) Se ha participado en actividades de trabajo en equipo a través de aplicaciones de comunicación y gestión de tareas.
c) Se ha integrado el uso de herramientas colaborativas en la organización de proyectos o trabajos comunes.
d) Se ha valorado la eficiencia y versatilidad de estas herramientas en diferentes situaciones profesionales.

CVE-2025-7393

4. Gestiona la seguridad y protección de datos personales y profesionales en el uso de aplicaciones informáticas e Internet, aplicando buenas prácticas y normativa vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los principales riesgos de seguridad digital (phishing, malware, acceso no autorizado, etc.).
b) Se han aplicado medidas básicas de protección: contraseñas seguras, copias de seguridad, cifrado y antivirus.
c) Se ha actuado conforme a la normativa de protección de datos personales (como el RGPD) en el uso de herramientas digitales.
d) Se han adoptado hábitos de navegación y comportamiento seguro en entornos digitales personales y profesionales.

2025/7393

CVE-2025-7393