

En el modelo anterior el párrafo personalizado para el cliente correspondiente a sus garantías de origen sólo será incluido si aplica. Dicho texto, podrá ir en el lugar propuesto en la Circular o en cualquier otra parte de la factura acompañando datos propios del cliente, respetando en cualquier caso la redacción propuesta y con un tamaño y tipo de letra legible. Sin perjuicio de que la información anterior sea obligatoria y correspondiente al año anterior, los comercializadores podrán opcionalmente añadir la información correspondiente al sistema de garantías de origen redimidas en dicho cliente

durante el año en curso, siempre que previamente hayan sido redimidas por la CNE.

4. En cualquier caso, la comunicación a los clientes deberá respetar la estructura, datos a mostrar y proporción de gráficos y tablas del modelo propuesto. El tamaño y fuente de la letra impresa deberá ser legible, y el tamaño y colores de los gráficos deberán estar en una escala que permita diferenciar fácilmente los distintos valores.

3174 *CORRECCIÓN de errores de la Orden ITC/3861/2007, de 28 de diciembre, por la que se establece la tarifa de último recurso del sistema de gas natural para el año 2008.*

Advertidos errores en el texto de la Orden ITC/3861/2007, de 28 de diciembre, por la que se establece la tarifa de último recurso del sistema de gas natural para el año 2008 ITC/3861/2007, publicada en el «Boletín Oficial del Estado» número 312, de 29 de diciembre de 2007, se transcribe a continuación la siguiente rectificación:

En la página 53808, segunda columna, Disposición transitoria segunda «Calendario de aplicación de las tarifas de último recurso», primer párrafo, donde dice: «A partir del 1 de julio de 2008 solo será aplicable la tarifa de último recurso a los consumidores con consumo anual superior a 3 GWh/año», debe decir: «A partir del 1 de julio de 2008 solo será aplicable la tarifa de último recurso a los consumidores con consumo anual inferior a 3 GWh/año».

En la página 53809, primera columna, Anexo «Tarifa integral a aplicar desde el 1 de enero de 2008», donde dice: «Los términos fijo y variable de la tarifa integral que se establece en la disposición transitoria única de la presente orden, para cada nivel de consumo de referencia, serán los siguientes», debe decir: «Los términos fijo y variable de la tarifa integral que se establece en la disposición transitoria primera de la presente orden, para cada nivel de consumo de referencia, serán los siguientes».

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

3175 *REAL DECRETO 109/2008, de 1 de febrero, por el que se complementa el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, mediante el establecimiento de siete cualificaciones profesionales de la Familia Profesional Comercio y Marketing.*

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, tiene por objeto la ordenación de un sistema integral de formación profesional, cualificaciones y acreditación, que responda con eficacia y transparencia a las demandas sociales y económicas a través de las diversas modalidades formativas. Para ello, crea el Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional, definiéndolo en el artículo 2.1 como el conjunto de instrumentos y acciones necesarios

para promover y desarrollar la integración de las ofertas de la formación profesional, a través del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como la evaluación y acreditación de las correspondientes competencias profesionales, de forma que se favorezca el desarrollo profesional y social de las personas y se cubran las necesidades del sistema productivo.

El Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, tal como indica el artículo 7.1, se crea con la finalidad de facilitar el carácter integrado y la adecuación entre la formación profesional y el mercado laboral, así como la formación a lo largo de la vida, la movilidad de los trabajadores y la unidad del mercado laboral. Dicho catálogo está constituido por las cualificaciones identificadas en el sistema productivo y por la formación asociada a las mismas, que se organiza en módulos formativos, articulados en un Catálogo modular de formación profesional.

En desarrollo del artículo 7, se establecieron la estructura y el contenido del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, mediante el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, modificado por el Real Decreto 1416/2005, de 25 de noviembre. Con arreglo al artículo 3.2, según la redacción dada por este último real decreto, el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales permitirá identificar, definir y ordenar las cualificaciones profesionales y establecer las especificaciones de la formación asociada a cada unidad de competencia; así como establecer el referente para evaluar y acreditar las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación.

Por el presente real decreto se establecen siete nuevas cualificaciones profesionales con su formación asociada, correspondientes a la Familia profesional comercio y marketing, que se definen en los anexos 312 a 318, avanzando así en la construcción del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales.

Según establece el artículo 5.1. de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, corresponde a la Administración General del Estado, en el ámbito de la competencia exclusiva atribuida al Estado por el artículo 149.1.1.^a y 30.^a de la Constitución Española, la regulación y la coordinación del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional, sin perjuicio de las competencias que corresponden a las comunidades autónomas y de la participación de los agentes sociales.

Conforme al artículo 7.2 de la misma ley orgánica, se encomienda al Gobierno, previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinar la estructura y el contenido del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y aprobar las cualificaciones que proceda incluir en el mismo, así como garantizar la actualización permanente del mismo. El presente real decreto ha sido informado por el Consejo General de Formación

Profesional y por el Consejo Escolar del Estado, de acuerdo a lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 9 del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre.

En su virtud, a propuesta de los Ministros de Educación y Ciencia y de Trabajo y Asuntos Sociales, y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 1 de febrero de 2008,

DISPONGO:

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

Este real decreto tiene por objeto establecer determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales y sus correspondientes módulos formativos, que se incorporan al Catálogo Modular de Formación Profesional, regulado por el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, modificado por el Real Decreto 1416/2005, de 25 de noviembre. Dichas cualificaciones y su formación asociada correspondiente tienen validez y son de aplicación en todo el territorio nacional y no constituyen una regulación del ejercicio profesional.

Artículo 2. Cualificaciones profesionales que se establecen.

Las cualificaciones profesionales que se establecen corresponden a la Familia profesional de comercio y marketing y son las que a continuación se relacionan, ordenadas por niveles de cualificación, cuyas especificaciones se describen en los anexos que se indican:

| | |
|--|----------------|
| Asistencia a la investigación de mercados. Nivel 3 | Anexo CCCXII |
| Control y formación en consumo. Nivel 3 | Anexo CCCXIII |
| Gestión comercial de ventas. Nivel 3 | Anexo CCCXIV |
| Gestión y control del aprovisionamiento. Nivel 3 | Anexo CCCXV |
| Marketing y compraventa internacional. Nivel 3 | Anexo CCCXVI |
| Organización del transporte y la distribución. Nivel 3 | Anexo CCCXVII |
| Organización y gestión de almacenes. Nivel 3 | Anexo CCCXVIII |

Disposición adicional única. Actualización.

Atendiendo a la evolución de las necesidades del sistema productivo y a las posibles demandas sociales, en lo que respecta a las cualificaciones establecidas en el presente real decreto, se procederá a una actualización del contenido de los anexos cuando sea necesario, siendo en todo caso antes de transcurrido el plazo de cinco años desde su publicación.

Disposición final primera. *Actualización de las cualificaciones establecidas en el Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.*

Conforme a lo establecido en la disposición adicional única del Real Decreto 295/2004, se procede a la actualiza-

ción de las cualificaciones profesionales cuyas especificaciones están contenidas en los anexos LXXXV, LXXXVI, LXXXVII, LXXXVIII:

Uno. Se modifica la cualificación profesional establecida como «Anexo LXXXV: Actividades de venta», incorporando la «UC1002_2 Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales» y el módulo formativo asociado «MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales (90 horas)», correspondientes al «Anexo CCCXIV Gestión comercial de ventas» del presente real decreto. En consecuencia se elimina toda referencia a la realización de actividades en inglés en las Unidades de competencia y los Módulos formativos asociados que fueron establecidos en el citado Anexo LXXXV. Por tanto se modifica la «Formación asociada (600horas)» por «Formación asociada (570horas)», sustituyendo, respectivamente, la duración de los módulos formativos «MF0239_2: Operaciones de venta (270 horas)», «MF0240_2: Operaciones auxiliares a la venta (160 horas)» y «MF0241_2: Información y atención al cliente/consumidor/usuario (170 horas)» por: «MF0239_2: Operaciones de venta (180 horas)», «MF0240_2: Operaciones auxiliares a la venta (150 horas)» y «MF0241_2: Información y atención al cliente/consumidor/usuario (150 horas)». Por otra parte, se sustituye, respectivamente, la «UC239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización», y el módulo formativo asociado «MF239_2: Operaciones de venta» por la «UC239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización», y el módulo formativo asociado «MF239_2 Operaciones de venta», correspondientes al «Anexo CCCXIV Gestión comercial de ventas» del presente real decreto. En el apartado de «Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes», se suprimen las ocupaciones de «Vendedor/a técnico», «Representante comercial», «Venta a distancia», «Información y atención al cliente» «Reponedor» y «Administrador de contenidos on line», y se incorporan las ocupaciones de «Dependiente de comercio», «Operador de venta en comercio electrónico» y «Técnico de información y atención al cliente».

Dos. Se modifica la cualificación profesional establecida como «Anexo LXXXVI: Gestión administrativa y financiera del comercio internacional», incorporando la unidad de competencia «UC1010_3 Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional» y el módulo formativo asociado «MF1010_3 Inglés profesional para comercio internacional (120 horas)», ambos correspondientes al «Anexo CCCXVI: Marketing y compraventa internacional» del presente real decreto. En consecuencia, se elimina toda referencia a la realización de actividades en inglés en las Unidades de competencia y los Módulos formativos asociados que fueron establecidos en el citado Anexo LXXXVI. Por tanto se sustituye, respectivamente, la duración de los módulos formativos «MF0242_3 Gestión administrativa del Comercio Internacional (270 horas)», «MF0243_3 Financiación Internacional (210 horas)» y «MF0244_3 Medios de pago internacional (120 horas)» por «MF0242_3 Gestión administrativa del Comercio Internacional (210 horas)», «MF0243_3 Financiación Internacional (180 horas)» y «MF0244_3 Medios de pago internacional (90 horas)».

Tres. Se modifica la cualificación profesional establecida como «Anexo LXXXVII: Atención al cliente, consumidor o usuario», incorporando la «UC1002_2 Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales» y el módulo formativo asociado «MF1002_2: Inglés profesional para actividades comercia-

les (90 horas)», correspondientes al «Anexo CCCXIV Gestión comercial de ventas» del presente real decreto. En consecuencia se elimina toda referencia a la realización de actividades en inglés en las Unidades de competencia y los Módulos formativos asociados que fueron establecidos en el citado Anexo LXXXVII. Por tanto se sustituye, respectivamente, la duración de los módulos formativos «MF0241_2: Información y atención al cliente/consumidor/usuario (170 horas)», «MF0245_3: Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo (170 horas)» y «MF0246_3: Organización de un sistema de información de consumo (230 horas)», por «MF0241_2: Información y atención al cliente/consumidor/usuario (150 horas)», por «MF0245_3: Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo (150 horas)» y MF0246_3: Organización de un sistema de información de consumo (180 horas)». Además se sustituye el módulo formativo «MF0246_3: Organización de un sistema de información de consumo», por el «MF0246_3: Organización de un sistema de información de consumo», correspondiente al «Anexo CCCXIII: Control y formación en consumo», del presente real decreto.

Cuatro. Se modifica la cualificación profesional establecida como «Anexo LXXXVIII: Tráfico de mercancías por carretera», incorporando la «UC1006_2 Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional» y el módulo formativo asociado MF1006_2 Inglés profesional para logística y transporte internacional (90 horas)», correspondientes al «Anexo CCCXVII: Organización del transporte y la distribución» del presente real decreto. En consecuencia, se elimina toda referencia a la realización de actividades en inglés en las Unidades de competencia y los Módulos formativos asociados que fueron establecidos en el citado Anexo LXXXVIII. Por tanto se sustituye, respectivamente, la duración de los módulos formativos «MF0247_3 Organización del tráfico de mercancías (270 horas)» y «MF0248_3 Planificación del tráfico de mercancías (240 horas)», por «MF0247_3 Organización del tráfico de mercancías (210 horas)» y «MF0248_3 Planificación del tráfico de mercancías (210 horas)».

Disposición final segunda. *Título competencial.*

Este real decreto se dicta en virtud de las competencias que atribuye al Estado el artículo 149.1.1.^a y 30.^a de la Constitución Española y al amparo de la disposición final primera apartado dos de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, y de la habilitación que confieren al Gobierno el artículo 7.2 y la disposición final tercera de la citada ley orgánica, así como el artículo 9.1 del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre.

Disposición final tercera. *Entrada en vigor.*

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

Dado en Madrid, el 1 de febrero de 2008.

JUAN CARLOS R.

La Vicepresidenta Primera del Gobierno
y Ministra de la Presidencia,

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA SANZ

ANEXO CCCXII

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Nivel: 3

Código: COM312_3

Competencia general:

Intervenir, bajo la supervisión del equipo director de la investigación, en la organización y supervisión de la obtención de información, a través de distintos medios y sistemas de información y comunicación, coordinando y controlando o realizando encuestas/entrevistas y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.

Unidades de competencia:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

Entorno profesional:

Ámbito profesional:

Desarrolla su actividad, por cuenta propia o ajena, en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública en departamentos de encuestación y/o investigación y en departamentos o empresas de marketing apoyando la realización de encuestas y/o estudios de mercado y opinión.

Sectores productivos:

En todos los sectores productivos, en concreto en el sector de servicios a empresas, en actividades de investigación y realización de estudios de mercados y opinión a empresas y organizaciones.

En el sector público en organismos estatales, autonómicos y locales, que obtengan y traten información primaria y secundaria, realicen encuestas, estudios de mercado y opinión pública.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Técnico en estudios de mercado y opinión pública.

Técnico en trabajos de campo.

Inspector de encuestadores.

Agente de encuestas y censos.

Codificador de datos para investigaciones de mercados.

Formación asociada: (480 horas)

Módulos Formativos

MF0993_3: Organización de la investigación de mercados. (120 horas)

MF0994_3: Organización del trabajo de campo. (120 horas)

MF0995_2: Técnicas de entrevista y encuesta. (90 horas)

MF0997_3: Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercados. (150 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: PREPARAR LA INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nivel: 3

Código: UC0993_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Colaborar en la delimitación de los niveles de información necesarios, para cumplir con los objetivos de la investigación y la toma de decisiones de la organización.

CR1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales se identifican en función de los objetivos de la investigación y toma de decisiones de la organización.

CR1.2 Los canales y fuentes de información, internas y externas, que proporcionen datos representativos del objeto de estudio se identifican atendiendo a criterios de oficialidad, fiabilidad, actualidad y coste, entre otras.

- CR1.3 Los niveles de información de la investigación se delimitan de acuerdo con los objetivos, el presupuesto y los plazos asignados.
- CR1.4 Los parámetros y las variables que hay que considerar de las fuentes de información seleccionadas se depuran de manera que optimicen la información y su interpretación.
- CR1.5 El presupuesto y plazo necesario para la obtención de la información se calcula de acuerdo al coste de las fuentes de información y tiempos necesarios para la investigación.
- RP2: Obtener y preparar los datos e información previa disponible de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación.
- CR2.1 La información y datos se seleccionan de las fuentes de información online y offline, sistemas de información de mercados y bases de datos disponibles de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- CR2.2 Los datos del cliente u otras empresas y organizaciones, necesarias para la investigación, se obtienen de las fuentes de información, online y offline, y bases de datos internas y externas de acuerdo a los criterios establecidos en el plan de la investigación, respetando los límites presupuestarios asignados.
- CR2.3 El tiempo y coste económico de la obtención de los datos se mantienen dentro del presupuesto, plazo y especificaciones recibidas.
- CR2.4 Los procedimientos de control que aseguren la fiabilidad de los datos recogidos, se establecen de forma que permitan detectar, con rapidez, aquellos que incumplen los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.
- CR2.5 La información obtenida se contrasta asegurando su fiabilidad y representatividad, de acuerdo con las necesidades y plan de la investigación.
- CR2.6 La información seleccionada se ordena y prepara para su utilización, ya sea en la investigación, diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis y realización del informe de resultados.
- RP3: Detectar las necesidades de información no cubierta por fuentes de información secundaria, valorando la suficiencia de la información previa disponible, con relación al objeto de la investigación y toma de decisiones de la organización.
- CR3.1 Los criterios de suficiencia y representatividad de la información secundaria disponible, determinados de común acuerdo con el equipo director de la investigación y plan de investigación, se aplican a la información y datos previa obtenidos con exactitud.
- CR3.2 La información previa se presenta, de forma ordenada, estructurada y clara, favoreciendo la toma de decisiones, respecto a las variables y parámetros a analizar en la investigación de mercados y conteniendo los datos precisos, actualizados y con referencia a las fuentes originarias de dicha información.
- CR3.3 La información previa se analiza cuantitativamente, considerando si es suficiente para emprender correctamente la realización de la investigación de mercados, y cualitativamente, en función de criterios de accesibilidad, utilidad y fiabilidad entre otros, definiendo su adecuación al objeto de estudio y, en caso contrario, identificando las faltas y necesidades de información.
- CR3.4 Las necesidades de completar la información obtenida con información primaria se detectan, comparando la satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación de mercados y/o de los clientes con la información obtenida de fuentes secundarias.
- CR3.5 Los datos, resultados y conclusiones obtenidas se archivan en la carpeta del proyecto, o mediante el procedimiento establecido, para su posterior utilización y consulta de forma que se garantice su actualización e integridad permanentemente.
- RP4: Colaborar en la elaboración de los instrumentos, cuestionarios y guía de entrevista, necesarios para la recogida de datos e información en estudios de mercado y opinión según distintos medios de encuesta.
- CR4.1 Los objetivos de información, contenidos en el plan de investigación de mercados o propuesta de estudio, se interpretan identificando los aspectos a considerar en la aplicación de los medios y técnicas utilizados habitualmente en la recogida de información en papel (PAPI «Paper Assisted Personal Interviewing») e informática de forma presencial, telefónica o a través de web (CAPI («Computer Assisted Personal Interviewing»), CATI («Computer Assisted Telephone Interviewing»), CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)).
- CR4.2 Los instrumentos necesarios para la aplicación de las técnicas de recogida de la información se definen señalando la estructura, elementos y contenidos de los que debe disponer.
- CR4.3 El formato y tipo de preguntas, para extraer la información objeto de la investigación, se trasladan al cuestionario y guía de entrevista de acuerdo a las especificaciones recibidas y normas de estilo de la empresa u organización, comprobando la redacción, comprensibilidad, duración, coherencia, filtros, datos de clasificación de la encuesta y/o entrevistado, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- CR4.4 Las cuestiones formales, tales como: referencia del estudio, código del documento, número de cuestionario, nombre del entrevistador, fecha de realización, referencia a la normativa en materia de protección de datos y a otros códigos éticos y de normalización reconocidos y código de inspección, entre otros, se comprueba que se han incluido en el cuestionario de acuerdo a las especificaciones recibidas y las normas de la organización (código ESOMAR, normas de AENOR u otras).
- CR4.5 La efectividad, comprensibilidad, ajuste al objeto del estudio, secuencialización de las preguntas y duración del cuestionario y guión de encuesta o entrevista se estima en colaboración con el equipo director de la investigación mediante la realización de un pretest u otro procedimiento establecido, proponiendo los ajustes pertinentes, en caso necesario.
- CR4.6 El cuestionario, guión de encuesta o guía de la entrevista se elaboran de acuerdo a las especificaciones recibidas, criterios y adaptadas a los medios establecidos para la recogida de información (PAPI, CAPI, CATI o CAWI) señalando todos los aspectos que pueden ser problemáticos en la realización de las encuestas.
- CR4.7 El cuestionario y argumentario de la investigación se revisa, de acuerdo con las observaciones del plan de investigación o cliente del estudio, habilitando la aportación de sugerencias o cambios y validándolo inicialmente.
- RP5: Colaborar en la codificación del cuestionario y determinación de los criterios de contactación con los encuestados, en función de los criterios establecidos para conseguir la máxima eficacia del trabajo de campo.
- CR5.1 Los códigos numéricos de preguntas, respuestas, conceptos, criterios o subgrupos específicos que requieran codificación, se proponen de acuerdo al uso de códigos en estudios anteriores, olas previas o plan de códigos suministrado por el cliente para su aprobación por el responsable técnico de la investigación de mercado.
- CR5.2 El plan de códigos con la precodificación aprobada y, en el caso de preguntas abiertas, la postcodificación del cuestionario, se comprueba, tras el pretest o procedimiento establecido, que abarca todas las respuestas posibles dadas por los entrevistados.
- CR5.3 Los criterios de contactación para la composición y selección final de las unidades muestrales y de los individuos participantes se definen, según las especificaciones recibidas, el tipo de muestreo y los objetivos del plan de investigación.
- CR5.4 Las instrucciones para realizar el trabajo de campo de la investigación, se elaboran de acuerdo a las instrucciones recibidas por el equipo director de la investigación incluyendo al menos: las fechas de ejecución, los requisitos de la muestra, las cuotas a cubrir, la metodología a aplicar, las condiciones de aplicación del cuestionario y otros requisitos.
- CR5.5 Los elementos necesarios para la organización del trabajo de campo se transmiten a los supervisores y responsables del trabajo de campo con énfasis en las dificultades o problemas potenciales para su realización.
- Contexto profesional:**
- Medios de producción:**
Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Programas y entornos de usuario: Aplicaciones informáticas de realización de encuestas por distintos medios (CAPI, CATI y CAWI). Bases de datos. Procesadores de texto, hojas de cálculo y

programas específicos de elaboración de cuestionarios en papel o informáticos. Internet.

Productos y resultados:

Delimitación de nivel de información necesaria. Búsqueda de datos e información de fuentes de información secundaria. Tratamiento de la información secundaria previa a la investigación. Detección de necesidades de información primaria. Edición de preguntas y respuestas del cuestionario. Documentación específica para la recogida de información: cuestionario, guía/guion de entrevista, argumentario. Pretest del Cuestionario. Codificación de preguntas y respuestas. Criterios de contactación de entrevistados.

Información utilizada o generada:

Estudios de coyuntura socio-económica. Información censal y bases de datos oficiales y fiables. Fuentes de información online y offline. Bases de datos internas y externas. Sistemas de Información de Mercados. Anuarios económicos oficiales tanto nacionales como internacionales. Plan de la investigación de mercados. Plan de códigos numéricos de preguntas, conceptos, criterios o subgrupos específicos. Resultados del pretest del cuestionario. Normativa vigente de protección de datos. Códigos éticos y normas de normalización adoptadas por la organización.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: ORGANIZAR Y CONTROLAR LA ACTIVIDAD DE LOS ENCUESTADORES

Nivel: 3

Código: UC0994_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

- RP1: Seleccionar al personal de campo y encuestadores, de acuerdo a las características y cualidades necesarias, para la realización eficaz de la investigación de mercados.
- CR1.1 Las características y criterios de selección del personal de campo se definen, de acuerdo a los objetivos y requisitos del plan de investigación y/o trabajo de campo.
- CR1.2 La preselección del personal de campo se realiza, valorando la adaptación de sus cualidades y su motivación para desarrollar el trabajo de campo.
- CR1.3 Las características, cualidades e información de los candidatos se archiva utilizando en su caso una hoja de cálculo o base de datos asegurando la confidencialidad y disposición de la información para otras investigaciones.
- CR1.4 La base de datos de los encuestadores se mantiene actualizada y constituye una bolsa de suplentes, para atender las bajas que se produzcan durante el proceso o en otras investigaciones.
- CR1.5 El informe que resulta del proceso de selección de los encuestadores se elabora y envía al responsable de la investigación, en tiempo y forma establecidos, proponiendo la contratación de las personas seleccionadas y valorando la adecuación de cada uno de los seleccionados.
- CR1.6 Las carencias y necesidades formativas del equipo de trabajo de campo y recomendaciones individuales para la realización efectiva del trabajo de campo se detectan analizando las sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo.
- RP2: Organizar el plan de trabajo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo pautas y medios necesarios para su realización según el medio y forma de recogida de la información.
- CR2.1 El informe de valoración del perfil de los encuestadores se interpreta, considerando las cualidades y perfil de cada encuestador/entrevistador.
- CR2.2 El cuaderno de campo de cada miembro del equipo de trabajo se establece en función de su perfil, número de entrevistas, duración de las mismas y objetivos individuales y colectivos del trabajo de campo, de acuerdo a la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.
- CR2.3 El trabajo de campo se organiza en el plazo previsto para cumplir los objetivos establecidos en el plan de investigación, utilizando cronogramas o aplicaciones de gestión de tareas.
- CR2.4 La hoja de ruta o zonas de trabajo de campo se organizan por encuestador/entrevistador, fijando al menos el

número de visitas a realizar y las indicaciones para la posible selección de la persona entrevistada.

CR2.5 Los recursos y materiales necesarios para la realización efectiva del trabajo de campo se establecen según el medio y forma de realización de la encuesta (PAPI, CAPI y CATI) con especial atención a la documentación e instrucciones específicas necesarias (cuestionario, argumentario, guía de la entrevista y/o cuaderno de trabajo de campo entre otros).

CR2.6 Los descansos, dietas y/o sistemas de transporte necesarios para el cumplimiento del plan de trabajo y hojas de ruta asignados, se establecen de acuerdo con las necesidades del plan de investigación y las normas de la empresa aplicando técnicas de organización del trabajo, cronogramas u otros y utilizando en caso necesario aplicaciones de gestión del trabajo.

CR2.7 El sistema retributivo al del equipo de trabajo se aplica atendiendo a las características y requerimientos del plan de investigación y política de recursos humanos y formas de retribución habituales a los encuestadores establecidos por la organización.

CR2.8 Los incentivos para el equipo de encuestadores a su cargo, se definen de manera objetiva en función de parámetros de rendimiento prefijados, conocidos y evaluables.

- RP3: Determinar y organizar los planes de formación y perfeccionamiento del equipo de encuestadores, de acuerdo con las necesidades planteadas y las especificaciones recibidas para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.
- CR3.1 Las necesidades de formación, tanto individuales como del equipo de encuestadores en su conjunto, se detectan consultando y analizando las sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo, realizando entrevistas personales y en grupo, así como del seguimiento realizado de su desempeño.
- CR3.2 Los objetivos del plan de formación del equipo de encuestadores a su cargo se determinan en función de los objetivos previstos y analizando las necesidades de formación detectadas.
- CR3.3 Los recursos y elementos materiales necesarios para la formación del equipo de encuestadores se identifican en función de los miembros los objetivos previstos.
- CR3.4 El plan de formación inicial para los encuestadores se diseña de acuerdo con los objetivos del plan de investigación, características del cuestionario, métodos de recogida de la información y las particularidades y requerimientos del trabajo a realizar.
- CR3.5 El plan de formación continua para el perfeccionamiento del equipo de encuestadores se establece completando la formación inicial de los miembros y la formación en nuevos productos, servicios, cambios en la organización y/o implantación de nuevos sistemas o tecnologías.
- CR3.6 La formación teórica y práctica, tanto simulada como de campo, se organiza de acuerdo a las actividades previstas y aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.
- CR3.7 El método de enseñanza-aprendizaje se determina adecuándolo a las características del equipo, las necesidades detectadas y los objetivos establecidos.
- CR3.8 El plan de formación del equipo de encuestadores se evalúa analizando la asimilación de aquellas capacidades y conocimientos prácticos que determinan el progreso y la profesionalización del equipo de trabajo.
- RP4: Liderar el equipo de encuestadores/entrevistadores facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento del plan de investigación e instrucciones de trabajo.
- CR4.1 Los valores que la organización quiere transmitir y los objetivos del plan de investigación se identifican adecuando las estrategias, tácticas y comportamientos de forma coherente con los mismos.
- CR4.2 El estilo de liderazgo y dirección de equipos de encuestadores se adoptan teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y características del equipo de encuestadores asegurando la obtención del máximo rendimiento de los miembros del equipo, su mejor desarrollo profesional y personal y la generación de la eficacia necesaria para la rentabilidad del proceso.

CR4.3 La documentación e instrucciones del trabajo de campo (cuestionario, argumentario, guión de la encuesta/entrevista u otros) se presenta a los encuestadores y entrevistadores y aplicando técnicas de comunicación y presentación de apoyo, que garanticen la comprensión del trabajo, su motivación, los criterios de contactación, el desarrollo de la encuesta/entrevista y otras actividades a realizar en su caso.

CR4.4 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican mediante el análisis de las sugerencias y aportaciones de sus miembros, la realización de entrevistas personales y tormentas de ideas cuando sea necesario, aplicando procesos de intercomunicación eficaces.

CR4.5 Las técnicas de motivación se aplican a los miembros del equipo reconociéndoles sus éxitos en el trabajo e incentivos establecidos por la organización.

CR4.6 Las dudas y cuestiones de difícil comprensión para el personal de campo, se resuelven facilitando la información necesaria y acudiendo, en caso necesario, a los responsables superiores y equipo director de la investigación o estudio de mercado.

CR4.7 Los resultados de la presentación del trabajo de campo al equipo de encuestadores/entrevistadores se transmiten al equipo director de la investigación con las observaciones que se estimen pertinentes para el plan de investigación, revisión del cuestionario y guión de la encuesta, detección de necesidades formativas del equipo de trabajo u otras.

CR4.8 La documentación y medios necesarios se proporciona a equipo de trabajo de campo, asegurando la correcta asimilación de los conocimientos y pautas de cumplimentación del cuestionario que en él se indican de acuerdo con el medio de recogida de datos aplicado (PAPI, CAPI y CATI).

RP5: Controlar la recogida de datos, revisando regularmente el cumplimiento de cuotas y el contenido de los cuestionarios para asegurar la calidad del proceso.

CR5.1 Los cuestionarios que se van cumplimentando diariamente, se canalizan a través de una entrada única que les asigna un número de identificación para su ordenamiento posterior.

CR5.2 La cumplimentación completa de los cuestionarios se comprueba, identificando los aspectos que no se han cumplimentado y proponiendo medidas para su corrección y validación.

CR5.3 El cumplimiento de las cuotas de respuesta y encuestas/entrevistas realizadas se comprueba, conforme a los niveles establecidos en el plan de investigación.

CR5.4 El control de la obtención y recogida de datos se realiza de acuerdo al procedimiento establecido, a una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, comprobando la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.

CR5.5 Los criterios de contactación y cuotas de elementos muestrales se controlan permanentemente de manera que se garantice que los individuos que contestan y/o participan son los que se ajustan al perfil que demanda el estudio.

CR5.6 Los datos obtenidos de cada miembro del equipo de campo se comparan con los datos promedios de la organización y con la media del equipo detectando las desviaciones y reconduciéndolas hacia la consecución de los objetivos previstos.

CR5.7 El plan de acción para cada miembro del equipo de campo se establece, en función de los resultados, y recoge, al menos, los siguientes datos: definición de problemas, enumeración de las causas, enumeración de propuestas de mejora y cuantificación de la mejora esperada.

CR5.8 Los resultados diarios de control se recogen en un informe o evaluación de los objetivos previstos, identificando los errores observados en la recogida de datos.

RP6: Resolver los imprevistos y situaciones que surjan durante el trabajo de campo, supervisando y controlando la actividad de los encuestadores y aplicando técnicas de resolución de conflictos cuando se generen.

CR6.1 Los métodos de control y seguimiento de la actividad de los encuestadores y el trabajo diario del personal de campo establecidos, se aplican utilizando sistemas de comunicación con el personal de campo que permitan detectar cualquier anomalía que pudiera producirse para resolverla en tiempo y forma.

CR6.2 El esfuerzo realizado por el encuestador/entrevistador se valora, estimulándoles personal y profesionalmente para cumplir los objetivos del plan de investigación.

CR6.3 El seguimiento de la actividad de los encuestadores se organiza, estableciendo los mecanismos de asistencia compatibles con el tipo de investigación a realizar.

CR6.4 Los problemas que aparecen durante en el trabajo de campo se resuelven de forma efectiva y rápida, de acuerdo a los procedimientos establecidos en el plan de investigación o transmitiendo a los superiores las incidencias que no puede resolver en el ámbito de su responsabilidad.

CR6.5 El método a utilizar en la gestión del conflicto se identifica considerando las posibles técnicas de resolución: negociación y procedimientos de toma de decisiones en grupo -consenso, mayoría y otros- o por delegación a representantes.

CR6.6 Las alternativas en la toma de decisiones se generan evaluando la posibilidad de consecuencias adversas, su probabilidad, gravedad y los riesgos asociados.

CR6.7 La elección final en la toma de decisiones se alcanza buscando el mayor grado de aceptación posible entre los miembros del equipo de encuestadores y los objetivos de la organización.

CR6.8 Los objetivos a negociar, ante la situación de conflicto, se fijan de forma realista, determinando hasta dónde se puede ceder y qué alternativas compensatorias pueden pedirse a cambio, así como el margen mínimo al cual no se debe renunciar.

CR6.9 La postura adoptada ante el conflicto se toma de forma flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos y respetuosa con el otro y en línea con los propósitos generales de la organización.

RP7: Elaborar un informe, por zona o grupo, del trabajo de campo realizado contrastando la información proporcionada por los encuestadores para su posterior análisis y evaluar el desempeño de los miembros del equipo de trabajo de campo.

CR7.1 La información para la evaluación del desempeño se obtiene de los miembros del equipo de encuestadores analizando los parámetros directamente relacionados con el puesto y el equipo.

CR7.2 La información procedente del trabajo de campo se sintetiza siguiendo el criterio o procedimiento establecido, por zonas, personas y/o grupos de encuestadores, comprobando el grado de cumplimiento de los objetivos previamente establecidos en el plan de investigación.

CR7.3 El informe sobre el seguimiento, coordinación y control del trabajo de campo se redacta de acuerdo con las especificaciones de la organización, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación de informes.

CR7.4 Las propuestas, recomendaciones y/o sugerencias derivadas de la ejecución del trabajo de campo, se definen en el informe de manera ordenada, clara, concisa y de fácil interpretación.

CR7.5 La evaluación del desarrollo del trabajo de campo por encuestador/entrevistador se realiza, proponiendo primas o retribuciones a los encuestadores participantes en el trabajo de campo en función de sus resultados.

CR7.6 El informe que recoge los resultados de la evaluación del desempeño de los miembros del trabajo de campo se transmite a la dirección proponiendo correcciones relativas a la organización y gestión del trabajo además de la promoción de los miembros del equipo dentro de la organización, cuando proceda.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Sistemas de comunicación. Programas y entornos de usuario: Aplicaciones informáticas de realización de encuestas vía PAPI, CAPI y CATI. Procesadores de texto, hojas de cálculo, y programas específicos de elaboración de cuestionarios en papel o informáticos. Aplicaciones de gestión de tareas y organización del trabajo. Internet.

Productos y resultados:

Definición de perfiles y profesiogramas del encuestador/entrevistador. Selección de encuestadores. Instrucciones de trabajo de campo a encuestadores. Organización del trabajo de campo de la investigación. Cronograma y hojas de ruta del trabajo de campo. Control de trabajo de campo. Propuestas, recomendaciones y/o sugerencias derivadas de la ejecución del trabajo de campo. Informe de control y seguimiento del trabajo de campo. Plan de formación inicial del equipo. Programa de formación continua del equipo. Plan de trabajo. Propuestas de promoción de los miembros del equipo. Plan de evaluación del equipo.

Información utilizada o generada:

Plan de investigación de mercados. Plan de trabajo de campo. Perfil de los encuestadores. Argumentario de la investigación. Guía de la entrevista o encuesta. Cuaderno de trabajo de campo. Hoja de ruta. Sistemas de control de la obtención y recogida de datos. Normativa laboral de encuestadores. Información procedente del trabajo de campo. Cuestionarios/encuestas elaboradas. Manual de procedimiento de la organización. Plan de incentivos. Resumen de sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo. Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan de formación de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: REALIZAR ENCUESTAS Y/O ENTREVISTAS UTILIZANDO LAS TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS

Nivel: 2

Código: UC0995_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Interpretar el cuestionario e instrucciones recibidas, contemplando las posibles situaciones y contingencias para conseguir el máximo de fluidez y eficiencia en la encuesta/entrevista.

CR1.1 El cuestionario y los elementos básicos de la encuesta/entrevista, se identifican con precisión, prestando especial atención a los tipos de pregunta, pausas y documentación de apoyo facilitada por el jefe de campo y/o jefe de equipo y cumpliendo la normativa y los códigos éticos de realización de encuestas.

CR1.2 El cuestionario se repite reiteradamente hasta alcanzar familiaridad con su contenido, favoreciendo la continuidad, fluidez y evitando cortes a lo largo de su realización.

CR1.3 Las dudas o aspectos no comprendidos que surjan de la lectura del cuestionario se identifican, buscando soluciones o alternativas a adoptar con la documentación de apoyo facilitada por el jefe de campo.

CR1.4 Las dudas respecto al desarrollo y cumplimentación del cuestionario que no se puedan resolver individualmente, se plantean al jefe de campo utilizando los procedimientos establecidos para ello.

CR1.5 Los criterios de contactación, segmentación y selección de entrevistados se interpretan aplicándolos correctamente de acuerdo a las normas o criterios establecidos en el plan de trabajo de campo y los medios o sistemas establecidos (CATI, CAPI, CAWI entre otros).

RP2: Pasar el cuestionario aplicando las técnicas de entrevista/ encuesta, garantizando la exactitud de las respuestas incluidas y utilizando con eficacia los medios establecidos para su cumplimentación.

CR2.1 El cuestionario se pasa a los entrevistados/encuestados de acuerdo con las pautas establecidas, orden de las preguntas, entonación, ritmo y tiempo estimado en el guión de la encuesta o cuaderno de trabajo de campo, utilizando el medio establecido, papel o aplicación informática.

CR2.2 Las respuestas obtenidas de los entrevistados se trasladan al impreso, soporte o grabando directamente los datos en el documento, en papel o aplicación informática de realización de encuestas, garantizando la exactitud de las mismas.

CR2.3 Las incidencias que surgen en el desarrollo o ejecución del cuestionario, se resuelven de acuerdo a las instrucciones recibidas y recomendaciones del responsable del estudio ga-

rantizando la fiabilidad y corrección del cuestionario para los objetivos del estudio o investigación.

CR2.4 Las actitudes necesarias para conseguir la confianza del entrevistado, se adoptan al objeto de que la información sea la más fiable, veraz y adecuada al objeto de la investigación.

CR2.5 Las preguntas o desarrollo de la entrevista se realizan evitando los sesgos, prejuicios, valoraciones o contenido interpretativo para no modificar las respuestas ofrecidas por el entrevistado.

CR2.6 La cumplimentación completa del cuestionario se asegura antes de dar por finalizada la entrevista, incluyendo, si fuera preciso, los datos personales y aportando toda la información sobre objetivos y utilización de sus datos al entrevistado cumpliendo la normativa vigente de protección de datos, códigos éticos tipo ESOMAR u otros y normas adoptadas por la organización.

CR2.7 La finalización de la encuesta/entrevista se realiza manifestando el agradecimiento por el tiempo dedicado y aclarando cualquier duda que pudiera plantear el entrevistado.

RP3: Atender, en el marco de su responsabilidad, las incidencias y reclamaciones originadas en el transcurso de la entrevista.

CR3.1 Las incidencias y reclamaciones originadas durante la realización de la encuesta se resuelven directamente, utilizando para ello la información suministrada en el plan de trabajo o cuaderno de campo de la investigación o solicitando apoyo al supervisor o responsable de la investigación.

CR3.2 Las quejas recibidas durante la realización de la entrevista se transmiten a los responsables de acuerdo al procedimiento establecido.

CR3.3 Ante los entrevistados se adopta una actitud adecuada que garantice la atención y confianza del entrevistado respetando la privacidad, normas de protección de datos y derechos del entrevistado de acuerdo al código ESOMAR o política de privacidad de la organización.

CR3.4 Las resoluciones adoptadas se comunican a los responsables superiores y/o compañeros de trabajo de campo, para su conocimiento y adopción de decisiones correspondientes.

CR3.5 La información procedente de las incidencias y reclamaciones se ordena y clasifica para su inclusión en un informe o parte de trabajo de campo establecido.

Contexto profesional:**Medios de producción:**

Cuestionario. Material de oficina. Ordenadores personales. Agenda personal, PDAs o equipos utilizados para la recogida de información. Medios y materiales necesarios para la realización de encuestas con papel y teléfono. Programas en entornos de usuario: Aplicaciones para la cumplimentación y asistencia a la elaboración de encuestas.

Productos y resultados:

Entrevista/encuesta. Cuestionario cumplimentado. Partes de trabajo. Aplicación de cuotas y criterios contactación con entrevistados/encuestados. Resolución de incidencias y reclamaciones derivadas de la entrevista.

Información utilizada o generada:

Cuestionario. Guión/guía de entrevista. Argumentario de la investigación. Documentación de apoyo al trabajo de campo. Cuaderno de trabajo de campo. Normativa vigente de protección de datos. Códigos éticos y normas adoptadas por la organización (tipo código ESOMAR, normas de AENOR u otras).

UNIDAD DE COMPETENCIA 5: COLABORAR EN EL ANÁLISIS Y OBTENCIÓN DE CONCLUSIONES A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nivel: 3

Código: UC0997_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Explotar la base de datos grabada y codificada de las encuestas, transcripciones de las entrevistas o dinámicas de grupo, e información contenida en distintos soportes, aplicando

técnicas de análisis de datos con software específico u otros instrumentos.

CR1.1 La grabación y depuración de la información obtenida y los datos resultantes del trabajo de campo, se comprueba que se ha realizado de acuerdo a los criterios de grabación, codificación y depuración establecidos en el plan de investigación.

CR1.2 Los errores y/o dudas en la configuración de la base de datos, transcripciones incompletas, codificaciones mal hechas, palabras sin identificar, entre otros, se detectan junto a los grabadores, codificadores e, incluso, los propios encuestadores, consultando el material original y proponiendo medidas correctoras para su depuración.

CR1.3 La información contenida en la base de datos se interpreta de acuerdo al objeto de la investigación.

CR1.4 Las técnicas estadísticas de interpretación de datos u observación de comportamientos se aplican a los datos obtenidos utilizando técnicas de análisis de datos y, en su caso, las funciones más relevantes del software habitual para el análisis de datos.

CR1.5 Los principales estadísticos que resultan de los datos obtenidos se interpretan de acuerdo al objeto de la investigación profundizando en las implicaciones de éstos al objeto de la investigación.

CR1.6 La información estadística básica de los datos, medidas de tendencia, distribución de frecuencias y desviaciones o errores obtenidos se presentan de acuerdo a los procedimientos establecidos favoreciendo la toma de decisiones.

RP2: Relacionar las variables y datos disponibles extrayendo conclusiones para la elaboración del informe de acuerdo con las especificaciones recibidas y el responsable técnico del estudio de mercado.

CR2.1 A partir de la base de datos obtenida e interrelación de variables objeto de la investigación, se proponen, al equipo director de la investigación, cruces de las variables que aporten valor añadido al objeto de la investigación.

CR2.2 Los cruces de variables se realizan aplicando técnicas de análisis bivariable, multivariable y/o factorial entre otras, utilizando funciones y/o aplicaciones informáticas estadísticas adecuadas.

CR2.3 Los resultados del cruce de variables se interpretan de acuerdo al objeto de la investigación rechazando aquellas que no ofrecen información relevante al estudio.

CR2.4 Los controles necesarios para asegurar la calidad de la información resultante del análisis se aplican a la distribución de datos en función de los resultados buscados, regresiones y tipo de análisis realizado.

CR2.5 Las salidas de información obtenidas de la utilización de programas estadísticos se preparan para su posterior análisis e interpretación por el responsable técnico del proyecto siguiendo criterios establecidos.

CR2.6 En el caso de datos cualitativos, las técnicas de análisis cualitativas se aplican extrayendo conclusiones relevantes al objeto de estudio bajo la supervisión del superior o responsable de la investigación.

RP3: Presentar los resultados obtenidos, de forma clara y ordenada, en cuadros, tablas y formas de presentación de datos que permitan la extracción de conclusiones y toma de decisiones.

CR3.1 Los formatos de presentación de los datos y/o relaciones entre variables se seleccionan en función de su utilidad, facilidad de interpretación, diseño y toma de decisiones en la investigación.

CR3.2 La fuente original, fecha, base maestra y/o submuestra entre otros, se incluyen en todos los cuadros, tablas y gráficos, de forma que la referencia exacta de los datos al interpretarlos esté presente.

CR3.3 Los datos obtenidos en la investigación de mercados se presentan, a los superiores o equipo director de la investigación, identificando al menos los siguientes requisitos:

- Criterios de ponderación de los datos, cuando se trate de datos ponderados.
- Funciones y bases utilizadas para la obtención de porcentajes, en el caso de datos porcentuales.

— Errores o limitaciones estadísticas, cuando los datos provengan de una submuestra inferior a 50 elementos en universos infinitos.

CR3.4 Las tablas, cuadros, índices, representaciones gráficas y/o esquemas de presentación de datos se elaboran de acuerdo a las especificaciones recibidas.

RP4: Colaborar en la elaboración del informe final del estudio de mercado de acuerdo a las especificaciones recibidas.

CR4.1 La información analizada y los datos de las encuestas realizadas se presentan en el formato acordado con el cliente, siguiendo una estructura y orden previstos de acuerdo a las normas de estilo y presentación de informes de la empresa/organización.

CR4.2 Las conclusiones de la investigación, acordadas con el responsable técnico, se redactan con un lenguaje objetivo y claro, resaltando los aspectos importantes del análisis y conjugando el estilo habitual en los informes de la empresa/organización con las indicaciones del cliente y/o plan de investigación.

CR4.3 Los aspectos críticos del informe y cuestiones relevantes al objeto de la investigación se detectan exponiendo los resultados al responsable técnico del proyecto y/o cliente, interno o externo, para la toma de decisiones final en el estudio de campo.

CR4.4 Los anexos estadísticos a la investigación de mercados se preparan para incluirlos en el informe final del estudio de mercado.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos informáticos: Ordenador personal. Aplicaciones en entornos de usuario: Bases de datos. Procesadores de textos. Hojas de cálculo. Aplicaciones informáticas de análisis de datos o visualización de entrevistas. Aplicaciones informáticas estadísticas. Aplicaciones de presentación de proyectos.

Productos y resultados:

Tratamiento de datos obtenidos de procesos de investigación. Análisis estadístico de datos. Relaciones y cruces de variables. Presentación de datos. Informes provisionales de estudios de mercado y opinión. Anexos estadísticos de la investigación.

Información utilizada o generada:

Base de datos grabada y codificada de las encuestas e información contenida en otros soportes. Criterios de grabación, codificación y depuración establecidos en el plan de investigación. Técnicas estadísticas de interpretación de datos. Criterios de ponderación de datos. Información cuantitativa obtenida de la investigación.

MÓDULO FORMATIVO 1: ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nivel: 3

Código: MF0993_3

Asociado a la UC: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Obtener información relevante y fiable para la realización de estudios de mercado, explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas y comunicación *online* y *offline*.

CE1.1 Identificar las fuentes de información más relevantes y fiables aplicables a la investigación de mercados en el ámbito internacional, europeo y nacional.

CE1.2 Definir el concepto de información interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas.

CE1.3 Describir los parámetros y variables esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad y coste de las fuentes de información.

CE1.4 Argumentar las ventajas de la utilización de motores y técnicas de búsqueda y acceso a la información, describiendo las características fundamentales de cada uno de ellos.

CE1.5 A partir de unas demandas de información o proyecto de investigación de mercados, debidamente caracterizados:

- Identificar las variables objeto de investigación

- Identificar las fuentes de información internas o externas que deben analizarse al objeto de la investigación.
 - Utilizar motores de búsqueda de información online.
 - Ordenar las fuentes de información en función del coste y rendimiento de la obtención de la información.
 - Extraer de las fuentes secundarias internas o externas aquella información relevante para el objeto de la investigación.
 - Detectar los datos o variables no cubiertas con la información secundaria.
 - Proponer métodos de recogida de información alternativos para cubrir las necesidades de información no satisfechas.
- C2: Aplicar procedimientos de organización y archivo de datos e información obtenida dadas unas necesidades o demandas de información, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento y organización de la información.
- CE2.1 Explicar los sistemas de organización de la información más utilizados y los emergentes en la investigación de mercados.
- CE2.2 Explicar las principales funciones de una aplicación informática de tratamiento de la información y base de datos aplicada a la investigación de mercados.
- CE2.3 Describir los métodos tradicionales de registro, mantenimiento y actualización de la información y la gestión de bases documentales.
- CE2.4 Diferenciar las ventajas y utilidades de las aplicaciones informáticas de gestión de datos y hojas de cálculo empleados habitualmente para el tratamiento de la información.
- CE2.5 Explicar las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos de la normativa de protección de datos y códigos ESOMAR de la investigación de mercados.
- CE2.6 A partir de un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, en el que se dispone de una información recogida de diferentes fuentes:
- Seleccionar los datos procedentes de diferentes tipos de fuentes.
 - Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de dónde procedan y especificando ésta.
 - Ordenar la información obtenida según las variables objeto de la investigación aplicando en su caso técnicas o aplicaciones informáticas que garanticen la facilidad de acceso a la misma.
 - Elaborar una base de datos efectiva que contenga la información y permita la actualización continua de la misma.
 - Organizar la información aplicando normas de seguridad y calidad establecidos en códigos éticos de la investigación de mercados tipo código ESOMAR.
- C3: Definir un procedimiento de recogida de información eficaz y eficiente, a partir de distintas técnicas de recogida de la información en relación a una demanda u objetivos de un plan de investigación.
- CE3.1 Explicar las características de las distintas técnicas de obtención de información de mercados, cuantitativas y cualitativas.
- CE3.2 Describir los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.
- CE3.3 Identificar las ventajas del uso de la encuesta personal, por correo, telefónica o web en la investigación de mercados.
- CE3.4 Explicar las características y ventajas de los medios para la recogida de información por encuesta en papel (PAPI) o con la ayuda de medios informáticos (CAPI, CATI o CAWI) tanto de forma presencial, telefónica y web.
- CE3.5 A partir de unos objetivos de investigación y presupuesto dado, seleccionar la técnica y medio de recogida de información más adecuado justificando su elección.
- C4: Diseñar cuestionarios de recogida de información, para la realización de encuestas tanto de forma personal como telefónica y online.
- CE4.1 Describir las características de los cuestionarios-tipo más utilizados para la recogida de información diferenciando si es en papel, presencial, teléfono o vía electrónica.
- CE4.2 Definir la estructura y elementos de un cuestionario-tipo de acuerdo a las normas y códigos éticos tipo el código ESOMAR u otros.
- CE4.3 Diferenciar los tipos de preguntas que se pueden utilizar en el diseño de un cuestionario según sean abiertas, cerradas, dicotómicas, multi-respuesta y continuum u otras.
- CE4.4 Definir la relación pregunta-respuesta y los diferentes tipos de escala posibles en preguntas cerradas.
- CE4.5 Identificar los métodos de codificación de preguntas abiertas, cerradas y otros conceptos que requieran codificación.
- CE4.6 Explicar las ventajas de los sistemas de codificación de los cuestionarios para el tratamiento y análisis de los datos obtenidos.
- CE4.7 Describir los errores más comunes en la codificación de encuestas y sus repercusiones en los resultados de la investigación.
- CE4.8 Explicar las dificultades más habituales al pasar una entrevista/encuesta por los encuestadores.
- CE4.9 Explicar las ventajas de disponer de un argumentario, guión de entrevista e instrucciones de trabajo para la ejecución efectiva y eficaz del trabajo de campo.
- CE4.10 A partir de un supuesto de investigación de mercados con unos objetivos de información definidos, unas características del colectivo, un procedimiento de obtención de información y unas técnicas de análisis de información:
- Identificar las preguntas para satisfacer las necesidades de información cuidando su redacción, comprensibilidad, adaptación a los encuestados, objetividad, uso de filtros necesarios, duración.
 - Codificar las preguntas y respuestas para su tratamiento según un criterio de codificación reconocible y útil para el objeto de la investigación.
 - Identificar los aspectos formales necesarios, y al menos: referencia del estudio, empresa responsable, código del cuestionario, nombre del entrevistador, fecha de realización, duración, referencia a la normativa en materia de protección de datos y a otros códigos éticos (tipo código ESOMAR u otros)
 - Editar el cuestionario configurando su estructura y secuencia de elementos y preguntas, utilizando las aplicaciones informáticas oportunas.
 - Elaborar el cuaderno de campo del cuestionario con las instrucciones de trabajo para los encuestadores.
- C5: Definir los elementos y características de una muestra aplicando las distintas técnicas de muestreo utilizadas en la investigación de mercados.
- CE5.1 Identificar las variables que influyen en la determinación del tamaño muestral de un estudio de mercado.
- CE5.2 Enumerar las etapas del proceso de obtención, tamaño y características de una muestra.
- CE5.3 Explicar la idoneidad de los tipos de muestreo en función del tamaño de la población objeto de estudio.
- CE5.4 Comparar las ventajas e inconvenientes del uso de las diferencias técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
- CE5.5 Explicar pormenorizadamente el proceso de muestreo de las técnicas de muestreo no probabilístico: por conveniencia, bola de nieve y por cuotas.
- CE5.6 Explicar el proceso de realización del muestro aleatorio simple y las limitaciones que conlleva.
- CE5.7 A partir de un supuesto práctico de investigación de mercados debidamente caracterizado:
- Seleccionar el método de muestreo.
 - Determinar el tamaño de la muestra en función la población objeto de estudio.
 - Determinar los elementos que componen la muestra.
- CE5.8 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado, explicar las formas de operar y ventajas e inconveniente del:
- Muestro aleatorio simple.
 - Muestro aleatorio sistemático.
 - Muestro aleatorio estratificado.
 - Muestro por conglomerados.
 - Muestro por áreas.

C6: Determinar criterios de contactación de entrevistados en función de los criterios establecidos en un plan de investigación de mercados.

CE6.1 Argumentar la necesidad de determinar criterios de contactación claros para la realización eficaz del trabajo de campo de una investigación de mercados.

CE6.2 Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la recogida de datos a través de encuestas.

CE6.3 Definir los métodos de contactación con el entrevistado, sus peculiaridades y el nivel de no-respuesta de cada uno de ellos.

CE6.4 Identificar métodos de control que garantizan que los individuos que contestan y/o participan en una encuesta son los que se ajustan al perfil que demanda el estudio.

CE6.5 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado de muestra:

— *Determinar los elementos que componen la muestra.*

— *Determinar la cuota y criterios de contactación a aplicar.*

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C3 respecto a CE3.6 y CE3.7; C4 respecto a CE4.10; C5 respecto a CE5.8.

Otras capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Compartir información con el equipo de trabajo.

Contenidos:

1. Planificación de la investigación de mercados

Objetivos de la investigación de mercados.

Demandas de información y variables objeto de la investigación de mercados.

Fases de la investigación de mercados.

Presupuesto y coste de la investigación de mercados.

Simulación del proceso de planificación de la investigación de mercados.

2. Técnicas y medios de recogida de información en la investigación de mercados

Métodos de obtención de información secundaria: Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.

Métodos y técnicas de recogida de información primaria.

Técnicas de investigación cuantitativa: encuesta, panel, observación y experimentación.

Técnicas de investigación cualitativa: «focus group», entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas.

Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados (CAPI, CATI y CAWI)

Organización y tabulación de la información.

Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.

Simulación del proceso de recogida de información primaria.

3. Diseño de cuestionarios

Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo de trabajo.

Elementos y estructura del cuestionario. Argumentario.

Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.

Elaboración de cuestionarios. Estructura, elementos y secuencialización.

Tipos de preguntas. Relación pregunta-respuesta.

Codificación de preguntas: Precodificación y postcodificación.

Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible.

Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.

Aplicaciones informáticas de diseño de encuestas.

4. Técnicas de muestreo

Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.

Tipos de muestreo.

Muestro probabilístico aleatorio, no aleatorio, estratificado y por conglomerados. Muestreo no probabilístico.

Cálculo del tamaño de la muestra. Descripción de unidades muestrales.

Criterios de inclusión y exclusión. Criterios y cuotas de contactación.

Objetivos y tasa de respuesta.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

— Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la preparación de la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

— Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

— Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2: ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Nivel: 3

Código: MF0994_3

Asociado a la UC: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas de selección de personal en situaciones de reclutamiento de equipos de encuestadores.

CE1.1 Determinar las fases de un proceso de selección de personal.

CE1.2 Dado un plan de trabajo de campo con definición del tipo de encuesta, elementos de la muestra y requisitos establecidos para la investigación, definir el perfil de encuestador más adecuado para la toma de datos.

CE1.3 A partir de las características de distintos tipos de encuestadores relacionar las características de los encuestadores, con el perfil del puesto para la investigación a realizar.

CE1.4 Determinar las variables a considerar en la elaboración de una base de datos de encuestadores para su utilización por el departamento de recursos humanos o seguimiento de su trabajo.

CE1.5 Describir las técnicas de selección de personal.

CE1.6 Elaborar el perfil necesario para una selección de encuestadores especificando tareas, competencias y características generales.

CE1.7 Dado un conjunto de candidatos con unas determinadas características recogidas de las entrevistas, realizar un informe de resultados y valoración de la selección priorizando candidatos, justificando la selección de las personas propuestas.

C2: Determinar estilos de liderazgo y motivación del equipo de encuestadores de acuerdo con distintos tipos de trabajo de campo y objetivos de la organización.

CE2.1 Señalar distintos estilos de liderazgo y dirección aplicables a equipos de encuestadores.

CE2.2 Identificar los principales elementos motivadores para los miembros de un equipo de trabajo de encuestadores.

CE2.3 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

CE2.4 Identificar y describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe poseer el responsable del trabajo de campo y equipo de encuestadores.

CE2.5 Identificar y explicar los factores, externos e internos, de motivación al trabajo y mejora continua, en los miembros de un equipo de trabajo.

CE2.6 A partir de supuesto convenientemente caracterizado con los datos de los miembros de un equipo de encuestadores y un plan de investigación dado:

— *Simular la transmisión de las instrucciones de trabajo, plan de investigación y criterios para cumplimentar el cuestionario aplicando técnicas de comunicación asertiva.*

— *Resolver las dudas y cuestiones planteadas habitualmente.*

— *Adoptar el estilo de liderazgo adecuado a la situación.*

- C3: Aplicar técnicas de organización del trabajo de campo a realizar por un equipo de encuestadores a partir de un plan de investigación de mercados.
- CE3.1 Describir las fases y aspectos del trabajo de campo de una investigación de mercados y opinión.
- CE3.2 A partir de distintos supuestos de investigación de mercados convenientemente caracterizados, asignar tiempos y medios necesarios para la ejecución del trabajo de campo por los componentes del equipo de encuestadores utilizando aplicaciones de gestión de tareas y de acuerdo a la jornada laboral y tiempos de descanso necesarios para la realización efectiva del trabajo.
- CE3.3 Describir las técnicas de asignación de rutas de acuerdo con las necesidades del plan de investigación y aplicando, en su caso, aplicaciones informáticas.
- CE3.4 A partir de distintos supuestos de investigación de mercados convenientemente caracterizados, elaborar hojas de ruta o definir áreas de trabajo a realizar por un determinado equipo de encuestadores que permitan la realización efectiva de los objetivos establecidos.
- CE3.5 Describir las normas a seguir para elaborar la documentación e instrucciones de trabajo de los entrevistadores/encuestadores de acuerdo a la normativa vigente y códigos reconocidos en el sector.
- CE3.6 Dado un plan de investigación de mercados, aplicar técnicas de organización al plan del trabajo de campo y simular la transmisión al equipo de encuestadores de las instrucciones, los objetivos e interés de su labor en el trabajo de campo.
- CE3.7 Determinar la ventajas y desventajas de una de dirección por objetivos de un equipo de encuestadores en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- C4. Aplicar métodos de control y evaluación del trabajo de campo en el seguimiento de las actividades y desempeño del trabajo de campo.
- CE4.1 Identificar las variables críticas que hay que controlar en el desarrollo y desempeño del trabajo de campo de una investigación de mercados.
- CE4.2 Describir los métodos y ratios que se utilizan habitualmente para medir la ejecución del plan y desempeño del equipo de encuestadores.
- CE4.3 A partir de un caso debidamente caracterizado con datos de ejecución y desarrollo un estudio de mercado con un determinado número de encuestadores:
- Definir los ratios de control de ejecución efectiva del trabajo de campo: número de entrevistas realizadas por día/entrevistas previstas por encuestador, zona o criterio establecido.
 - Determinar la periodicidad óptima para la realización de evaluaciones de desempeño analizando las ventajas para la organización y seguimiento del trabajo.
 - Calcular los porcentajes de cumplimiento de cuotas de contactación realizadas según criterios establecidos (sexo, edad, renta de los entrevistados entre otros)
- CE4.4 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de encuestadores:
- Analizar la actuación de los miembros del equipo de encuestadores identificando los problemas o desviaciones en los resultados obtenidos.
 - Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de encuestadores en función del análisis y de los datos observados.
- CE4.5 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo:
- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.
 - Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
 - Analizar los resultados de desempeño y desarrollo del trabajo de campo.
 - Elaborar un informe de control y evaluación del desempeño con los resultados obtenidos.
- CE4.6 Establecer las variables y componentes que debe tener una herramienta de seguimiento y evaluación del desarrollo del trabajo de un equipo de encuestadores.
- C5: Definir planes de formación y reciclaje de un equipo de encuestadores para distintos objetivos y requerimientos.
- CE5.1 Explicar el proceso de identificación de necesidades formativas en un equipo de trabajo.
- CE5.2 Identificar los objetivos formativos más habituales de una organización o departamento responsable de estudios de mercado.
- CE5.3 Describir la estructura y los contenidos de un plan formativo-tipo para un equipo de encuestadores.
- CE5.4 Describir las pautas de motivación para los miembros de un equipo de encuestadores que se pueden incluir en el plan de formación de una organización.
- CE5.5 Analizar las ventajas e inconvenientes de las distintas modalidades de ejecución y desarrollo de distintos planes formativos para equipos de encuestadores.
- CE5.6 Analizar los distintos sistemas de evaluación de la formación continua en un equipo de encuestadores determinado.
- CE5.7 Dado un supuesto convenientemente caracterizado donde se indique los objetivos de un plan de trabajo de campo y el perfil y competencias de los distintos miembros de un equipo:
- Analizar los resultados y necesidades formativas para cada uno de los miembros.
 - Proponer actividades formativas en función de dichos resultados.
- CE5.8 Dado un supuesto con un equipo de encuestadores nuevo con funciones a realizar en un plan de trabajo de campo concreto:
- Detectar las necesidades formativas en función de su experiencia y formación inicial.
 - Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
 - Establecer actividades formativas para un plan de formación inicial en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.
- CE5.9 Dado un supuesto de trabajo de campo en el que se ha producido un cambio tecnológico, un nuevo servicio, proyecto o cliente:
- Detectar las necesidades formativas del personal del almacén.
 - Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
 - Establecer actividades formativas para un plan formación continua en función de las competencias y perfil del personal.
- C6: Aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de trabajo de campo.
- CE6.1 Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal en el seno de un grupo de encuestadores.
- CE6.2 Identificar actitudes emocionales intensas y de crisis, proponiendo estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas.
- CE6.3 Describir los posibles roles de los integrantes de un equipo de encuestadores y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal.
- CE6.4 Analizar los distintos métodos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de trabajo.
- CE6.5 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de encuestadores simulado:
- Aplicar una prueba sociométrica.
 - Procesar los resultados.
 - Confeccionar el sociograma.
 - Exponer las conclusiones.
- CE6.6 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de encuestadores simulado determinar técnicas para la detección de conflictos y funcionamiento del grupo.
- CE6.7 Dadas unas instrucciones de trabajo y cuaderno de campo, simular su transmisión al equipo de encuestadores aplicando técnicas de comunicación asertivas.

CE6.8 Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía en el jefe de un equipo de encuestadores a la hora de resolver conflictos.

CE6.9 Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de encuestadores en distintas situaciones de conflicto, debidamente tipificadas, en el desarrollo y obtención de información mediante encuesta por distintos medios.

C7: Elaborar informes en las diferentes fases de organización y control de la actividad y desempeño de los encuestadores.

CE7.1 Describir la estructura que sigue un informe tipo sobre la actividad de los encuestadores.

CE7.2 Identificar las principales aplicaciones, procesadores de texto, presentaciones y/o animación, en función de los tipos de informes y documentos.

CE7.3 Identificar los procedimientos habituales de introducción y transferencia de contenidos entre documentos.

CE7.4 En un caso práctico convenientemente caracterizado, sobre la valoración del perfil de encuestadores, transcribir la información obtenida de manera precisa a través de procesadores de texto u hojas de cálculo organizándolos de acuerdo con la finalidad de los mismos.

CE7.5 En un caso práctico convenientemente caracterizado, sobre el proceso de selección de encuestadores:

- Localizar toda la información disponible sobre el tema.
- Sintetizar la información recogiendo los datos más relevantes.
- Realizar un informe comparativo con los resultados del proceso de selección, proponiendo a los posibles candidatos, utilizando en su elaboración aplicaciones ofimáticas si son necesarias.

CE7.5 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de encuestadores:

- Analizar y evaluar la actuación de sus miembros.
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados.

CE7.6 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo en un trabajo de campo convenientemente caracterizado:

- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.
- Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Analizar los resultados
- Elaborar un informe con los mismos incluyendo gráficos, tablas, propuestas, recomendaciones y/o sugerencias y, finalmente, retribuciones de los encuestadores según sus resultados, utilizando en su elaboración las aplicaciones informáticas apropiadas.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto a CE1.6 y CE1.7; C2 respecto a CE2.3 y CE2.6; C3 respecto a CE3.2, CE3.4, CE3.6 y CE3.8; C5 respecto a CE5.6; C6 respecto a CE6.5, CE6.6 y CE6.7 C7 respecto a CE7.4, CE7.5, CE7.6

Otras capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Compartir información con el equipo de trabajo.

Contenidos:

1. Planificación y organización del trabajo de campo de una investigación de mercados

Definición del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.

Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados.

Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo.

Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma. Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.

Programación del trabajo de campo: asignación de tiempos y cargas de trabajo.

La red de campo. La distribución territorial de los encuestadores.

Localización física de la muestra. Hojas de ruta.

Simulación de la planificación del trabajo de campo en una investigación de mercados.

2. Gestión del equipo de encuestadores

Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador: el profesograma. Elementos personales y profesionales. Captación y selección de encuestadores.

La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo.

Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores.

Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo. Definición de necesidades formativas.

Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores: objetivos y métodos de formación.

Evaluación de planes de formación.

3. Coordinación y dirección de equipos de encuestadores.

Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores: Estilos de mando y liderazgo.

Definición de la motivación. Principales teorías de motivación. Diagnóstico de factores motivacionales. Pruebas sociométricas.

Gestión de conflictos en el trabajo de campo: Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

4. Control y evaluación del desempeño del trabajo de campo de una investigación de mercados

Técnicas de supervisión y control del trabajo de campo. Errores habituales en el trabajo de campo.

Métodos de evaluación del desempeño del trabajo de campo. Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeño de encuestadores.

Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos.

Utilidades de las aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo.

Informes de control de actividad: Tipos y estructura de los informes. Ratios de control.

Aplicaciones de elaboración y presentación de informes de control de investigación de mercados.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la organización y control de la actividad de los encuestadores, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 2 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3: TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

Nivel: 2

Código: MF0995_2

Asociado a la UC: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Realizar una encuesta y/o entrevista aplicando técnicas de comunicación y adoptando una actitud adecuada, sin influir en la respuesta obtenida.

CE1.1 Diferenciar las características de los distintos tipos de encuesta según el tipo de cuestionario y técnicas de obtención de datos más comunes.

CE1.2 Describir los elementos fundamentales de un cuestionario-tipo para realizar una encuesta/entrevista acorde a los criterios y normas- tipo código ESOMAR.

CE1.3 Describir los distintos tipos de preguntas y respuestas utilizados habitualmente en la realización de encuestas-tipo.
CE1.4 A partir de un listado de preguntas, ordenar adecuadamente su secuencia para la realización de la encuesta sin afectar a los resultados.

CE1.5 Describir los elementos de un cuaderno de campo o instrucciones de trabajo de campo para la realización de una encuesta-tipo valorando la necesidad de ajustarse a los puntos establecidos para cumplir el objeto de la investigación.

CE1.6 Explicar las reglas básicas para una comunicación eficaz durante una entrevista relacionándolos con los errores más habituales que se cometen en el proceso de comunicación.

CE1.7 Realizar una clasificación de las distintas tipologías de encuestados identificando las características de cada uno de ellos.

CE1.8 En un caso práctico debidamente caracterizado, en el que hay que realizar una encuesta a un público objetivo o visualizando en su caso una entrevista realizada:

- Identificar la actitud e imagen personal a adoptar.
- Explicar los diferentes estilos de comunicación aplicables en la formulación de las preguntas y su efecto sobre la respuesta.
- Explicar la influencia del timbre de voz, entonación, vocalización, empatía, simpatía en la realización de la encuesta / entrevista.

CE1.9 Dada una encuesta estandarizada, con unas preguntas estructuradas para la realización de una determinada investigación sobre un público objetivo:

- Saludar e identificarse de forma adecuada.
- Describir el objeto de la investigación o estudio de mercado al entrevistado.
- Animar al entrevistado a cooperar en el desarrollo de la encuesta.
- Responder a las preguntas y dudas de los entrevistados de forma clara.
- Formular las preguntas con claridad y precisión estableciendo una relación ágil y dinámica entre entrevistador y entrevistado.

C2: Complimentar cuestionarios a partir de las respuestas obtenidas en una encuesta/entrevista utilizando distintos medios y soportes de recogida de información en papel o informáticos.

CE2.1 Describir las modalidades más frecuentes de encuesta personal según el lugar de realización y tipo de soporte o tecnología de información y comunicación utilizada.

CE2.2 Identificar las ventajas de la encuesta personal mediante ordenador (CAPI y CATI) frente al papel (PAPI).

CE2.3 Explicar las ventajas e inconvenientes de realizar la encuesta en Internet asistidas por ordenador (CAWI).

CE2.4 Diferenciar distintos soportes para la realización de encuestas según el medio, aplicación de encuestas o tecnología utilizada.

CE2.5 Identificar los principales errores en la transcripción de las respuestas de los entrevistados a las encuestas.

CE2.6 Identificar el comportamiento y actitudes que debe tener un entrevistador en el transcurso de una entrevista de acuerdo a códigos éticos, protección de datos y cualidades para no influir en las respuestas del entrevistado.

CE2.7 En un caso de simulación de distintos tipos de entrevista personal debidamente caracterizadas tanto con cuestionarios en formato papel como informático:

- Simular la cumplimentación y grabación de una entrevista personal realizada tanto de forma personal como telefónica, trasladando las respuestas obtenidas de forma clara, veraz, objetiva y conforme a criterios establecidos.
- Manejar con destreza y orden las aplicaciones y documentos necesarios para la cumplimentación del cuestionario.
- Resolver de forma eficaz los errores de las respuestas mal registrados conforme a criterios establecidos.

C3: Aplicar técnicas de resolución de incidencias y reclamaciones en el trabajo de campo siguiendo procedimientos establecidos.

CE3.1 Identificar la naturaleza de las incidencias, quejas y reclamaciones más comunes en la realización de encues-

tas y desarrollo de trabajo de campo de un entrevistador/encuestador.

CE3.2 Definir las técnicas de autocontrol ante situaciones de tensión en el trato con los encuestados.

CE3.3 Argumentar las ventajas de aplicar técnicas de resolución de imprevistos y situaciones problemáticas.

CE3.4 Identificar las fórmulas, procedimientos y/o documentación que se utiliza para recoger una reclamación de un encuestado.

CE3.5 Describir el proceso que suele aplicarse ante reclamaciones presentadas ante un proceso de encuestas.

CE3.6 En un supuesto, convenientemente caracterizado, donde se planteen reclamaciones por los entrevistados, responder a los mismos utilizando técnicas de resolución de conflictos de forma positiva y de acuerdo al procedimiento establecido y dando soluciones a los problemas planteados.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto a CE1.3 y CE1.7; C3 respecto a CE3.4 y CE3.6

Otras capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Realizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Contenidos:

1. Métodos de encuesta

Encuesta personal presencial: Medios utilizados. La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI). El cuestionario. Valoración de la encuesta personal.

Encuesta telefónica. La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica. Incidencias habituales en la encuesta telefónica.

Encuesta en Internet. La entrevista online asistida por ordenador (CAWI). Valoración de la encuesta online.

Encuesta postal. Particularidades de la encuesta postal. Carta de presentación. Valoración de la encuesta postal.

Validez y representatividad de las encuestas. El pretest del cuestionario.

2. Estructura y elementos del cuestionario.

Tipos de cuestionarios.

Partes y elementos del cuestionario. Tipos de preguntas.

Particularidades de los cuestionarios según el medio utilizado (PAPI, CAPI, CATI y CAWI)

Cumplimentación de cuestionarios.

Grabación y registro de la información obtenida en papel y ordenador.

Medios y aplicaciones informáticas utilizadas para la cumplimentación de cuestionarios.

Derechos y deberes del encuestado.

3. Proceso de encuesta/entrevista

Entorno de la entrevista. Guía de entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo.

Fases del proceso y desarrollo de la entrevista.

Toma de contacto con el entrevistado. Acercamiento a la persona a entrevistar en entrevista personal, telefónica y online.

Comportamiento y actitudes del encuestador. Motivación para participar en la encuesta.

Códigos éticos de obtención de información por encuesta.

Formulación de preguntas. Obtención de respuestas adecuadas. Registro de la información.

Solución a los problemas en el trabajo de campo: Rechazos y ausencias.

Técnicas de resolución de reclamaciones en la encuesta/entrevista.

Finalización de la entrevista. Despedida y cierre.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la realización de encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y

procedimientos establecidos, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4: TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES DE MERCADOS

Nivel: 3

Código: MF0997_3

Asociado a la UC: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

Duración: 150 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Diseñar bases de datos relacionales básicas y no complejas, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

CE1.1 Identificar los diferentes objetos que conforman unas bases de datos, sus propiedades y utilidades aplicables a la investigación de mercados.

CE1.2 Ante un supuesto convenientemente caracterizado de información procedente de la investigación de mercados:

- *Identificar los principales procesos de gestión de información que se quieren resolver.*
- *Determinar el tipo de información que se va a manejar asignándole la codificación y las propiedades precisas para su adecuado procesamiento posterior.*
- *Agrupar la información en tablas de forma homogénea identificándolas convenientemente y evitando la existencia de información redundante.*
- *Relacionar la información de las distintas tablas estableciendo el diseño de las relaciones mediante organigramas.*
- *Asegurar la fiabilidad e integridad de la gestión de los datos ante la eliminación o actualización de registros evitando duplicidades o información no relacionada.*

CE1.3 Identificar los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

CE1.4 Ante un supuesto suficientemente caracterizado, en el que se dispone de información contenida en tablas relacionadas:

- *Manejar con precisión las utilidades de la aplicación que permitan realizar consultas de información.*
- *Identificar la información solicitada y su localización física en la aplicación.*
- *Verificar que la información almacenada corresponde a la real.*
- *Editar, procesar y archivar, en su caso, la información recuperada.*
- *Aplicar procedimientos que optimicen el registro y consulta de la información.*

C2: Analizar las utilidades de las aplicaciones informáticas de gestión de bases de datos determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

CE2.1 Manejar los comandos y/o utilidades de la aplicación que permitan consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.

CE2.2 Diseñar formatos de presentación de la información, utilizando de manera precisa las herramientas disponibles.

CE2.3 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, en el que se necesita construir un formulario acorde con la información a introducir:

- *Crear los formularios necesarios para la introducción de datos de manera personalizada o utilizando las herramientas de creación automatizada.*
- *Identificar el tipo de control más adecuado a las características de los datos a introducir distinguiéndolos del resto convenientemente.*

– *Crear controles calculados comprobando su correcta ejecución.*

– *Modificar formularios enriqueciéndolos formalmente con imágenes, gráficos y otros objetos.*

– *Vincular o incrustar subformularios especificando de manera conveniente los campos vinculados, en su caso.*

– *Verificar el registro de la información de partida en los archivos adecuados a través de los formularios creados comprobando su correcto funcionamiento.*

– *Aplicar los comandos que garanticen la seguridad, integridad y confidencialidad.*

CE2.4 A partir de un supuesto práctico de investigación de mercados, mediante una aplicación de gestión de bases de datos:

– *Identificar los datos que es necesario presentar determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.*

– *Crear los informes o etiquetas necesarias presentando la información solicitada de manera ordenada y sintética y diseñando los formatos adecuados atendiendo a su funcionalidad.*

– *Insertar los controles de acuerdo con el tipo de datos, introduciendo expresiones de cálculos en los casos necesarios.*

– *Modificar los informes enriqueciéndolos formalmente con imágenes, gráficos y otros objetos de acuerdo con el diseño establecido.*

CE2.5 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado, en el que se necesita modificar la información almacenada o los diseños de formularios e informes:

– *Identificar los cambios que puedan darse en las reglas de gestión.*

– *Localizar la información afectada por los cambios aparecidos.*

– *Editar la información sujeta a modificaciones y proceder a su actualización.*

– *Realizar el almacenamiento de la información actualizada.*

– *Aplicar procedimientos que optimicen la actualización de la información.*

– *Aplicar los procedimientos de cambio de diseño de formularios.*

– *Comprobar el funcionamiento de los procedimientos que garanticen la seguridad y confidencialidad de la información.*

– *Realizar copias de seguridad de la información.*

CE2.6 En un caso práctico debidamente caracterizado, en el que se proporcionan distintas fuentes de información, en tablas o en consultas web y criterios precisos para su recuperación:

– *Obtener los datos a través de las consultas adecuadas al tipo de información que se quiere obtener.*

– *Aplicar con precisión los criterios de filtrado proporcionados.*

– *Presentar la información filtrada de manera comprensible, esquematizada y con los resultados estadísticos necesarios, en su caso.*

– *Trabajar en forma de base de datos y vinculación de datos con bases de datos; creación de conexión con bases de datos.*

C3: Aplicar técnicas de análisis estadístico a los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, utilizando aplicaciones informáticas.

CE3.1 Dado un conjunto de datos obtenidos de encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, editar los datos de acuerdo a los criterios de codificación establecidos y base de datos establecida.

CE3.2 Explicar las técnicas de análisis de datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo.

CE3.3 Dados unos datos obtenidos de un trabajo de campo tabular los datos y calcular:

– *Medidas de tendencia central (media, mediana, moda)*

– *Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango)*

– *Medidas de forma (kurtosis y asimetría)*

– *Interpretar los índices de confianza, intervalo de confianza y los errores de muestreo.*

– *Realizar los cálculos utilizando una aplicación informática específica de tratamiento de los datos y cálculo de estadísticos.*

CE3.4 Dados unos resultados de una investigación y unos objetivos determinados, relacionar las variables y parámetros del cuestionario con los efectos sobre el objeto del plan de investigación o estudio de mercado definiendo los cruces de variable más interesantes.

CE3.5 Analizar las diferentes formas de representación de los datos obtenidos en la investigación comercial.

CE3.6 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado, aplicar las técnicas de tratamiento estadístico a una serie de datos:

- Calculando las medidas de posición o tendencia central.
- Calculando las medidas de dispersión.
- Realizando la representación gráfica de los datos.
- Realizando los cálculos con una aplicación informática específica.

CE3.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado:

- Calcular la frecuencia y distribución de datos.
- Realizar gráficos representativos de los datos, utilizando diferentes tipos de representación.
- Realizar los cálculos y las representaciones utilizando una aplicación informática específica.

C4: Extraer conclusiones relevantes para la elaboración de estudios de mercado y toma de decisiones a partir del análisis de la información recogida en los procesos de investigación.

CE4.1 Explicar la interpretación de los principales estadísticos que se utilizan en la aplicación de técnicas de análisis de datos a una investigación de mercados.

CE4.2 Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.

CE4.3 Describir la idoneidad de cada tipo de representación gráfica en función del tipo de información que se está usando y los objetivos que se persiguen al presentar la información.

CE4.4 A partir de un supuesto práctico en el que se presentan las conclusiones de una investigación de mercado utilizando diferentes tipos de representaciones gráficas, comparar la eficiencia y transparencia que ofrecen cada uno de ellos para informar y transmitir los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

CE4.5 Determinar la estructura de un estudio de mercado explicando los principios y reglas a seguir en su elaboración.

CE4.6 A partir de unos datos recogidos para una investigación de mercados y aplicando el programa informático correspondiente:

- Interpretar los resultados de los principales estadísticos.
- Formular hipótesis y determinar el nivel de significación o confianza.
- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.
- Seleccionar la representación gráfica más adecuada en función de los objetivos que se persiguen al presentar la información.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación, archivo y posterior utilización y ampliación del estudio de campo.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto a CE1.4; C2 respecto a CE2.4, CE2.5, CE2.6 y CE2.7; C3 respecto a CE3.3 y CE3.4; C4 respecto a CE4.4, CE4.5 y CE4.6

Otras capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Compartir información con el equipo de trabajo.

Contenidos:

1. Análisis y tratamiento de datos en la investigación de mercados

Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados. Información cuantitativa y cualitativa.

Comprobación y edición de datos e información obtenida.

Homogeneización de datos e información obtenida. Números índice y deflación de series temporales.

Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.

Representación de datos. Formas y gráficos.

Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos. Hojas de cálculo y bases de datos. Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.

2. Técnicas de análisis estadístico aplicable a la investigación de mercados

Estadística descriptiva: Medidas de tendencia central, variación y forma.

Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. Análisis de la varianza. Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.

Técnicas de regresión y correlación múltiple. Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.

Series temporales. Características y movimientos de las series temporales. Métodos de estimación de tendencias.

Los números índices. Definición y aplicación a la investigación de mercados. Cálculo de los números índices. Procedimientos aplicados a la utilización de números índices.

Técnicas de análisis probabilístico. Ventajas e inconvenientes.

Análisis factorial. Aplicación a la investigación de mercados.

Análisis cluster. Aplicación a la investigación de mercados.

Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados:

Funciones estadísticas en hojas de cálculo.

Programas específicos de tratamiento estadístico. Programas informáticos para la realización de encuestas.

3. Diseño de bases de datos aplicables a la investigación de mercados

Estructura y funciones de las bases de datos.

Diseño de una base de datos.

Búsquedas avanzadas de datos. Consultas dirigidas.

Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados.

Creación de macros básicas.

4. Informes de investigación y estudios de mercado

Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado.

Elaboración del informe.

Principios y reglas en la elaboración de estudios de mercado y opinión.

Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos más representativos.

Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la colaboración en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 2 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

ANEXO CCCXIII

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: CONTROL Y FORMACIÓN EN CONSUMO

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Nivel: 3

Código: COM313_3

Competencia general:

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

Unidades de competencia:

UC0246_3: Obtener, organizar y gestionar la información/documentación en materia de consumo.

UC0998_3: Realizar actuaciones de control en consumo de acuerdo a la normativa vigente o códigos de conducta aprobados por la empresa.

UC0999_3: Organizar y realizar acciones de información y/o formación a consumidores, empresas y organizaciones en materia de consumo.

Entorno profesional:

Ámbito profesional:

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

Sectores productivos:

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

En el sector público en la administración local, autonómica y/u organismos de protección al consumidor así como en centros escolares públicos.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Agente de la inspección de consumo.

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

Técnico en consumo.

Monitor de consumo.

Gestor de formación en consumo.

Formación asociada: (540 horas)

Módulos Formativos

MF0246_3: Organización de un sistema de información de consumo. (180 horas)

MF0998_3: Actuaciones de control en consumo. (180 horas)

MF0999_3: Asesoramiento y formación en materia de consumo. (180 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: OBTENER, ORGANIZAR Y GESTIONAR LA INFORMACIÓN/DOCUMENTACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO

Nivel: 3

Código: UC0246_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Obtener la información / documentación que afecta al cliente/ consumidor / usuario, asegurando su fiabilidad y de acuerdo con el presupuesto establecido

CR1.1 Entre las principales fuentes de información y documentación se identifican las principales y más fiables (Boletines oficiales, investigaciones y estudios, libros y revistas especializadas, bases de datos de la empresa, admón. y asociaciones de consumidores, estadísticas de consultas y reclamaciones de la empresa, admón. y asociaciones de consumidores, otros organismos públicos y privados, medios de comunicación general, e Internet), y se accede a ellas respetando los procedimientos establecidos.

CR1.2 La información/documentación necesaria se identifica correctamente de forma que se disponga de un archivo documental que trate ampliamente de los temas esenciales relacionados con el consumo y los mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos.

CR1.3 Las fuentes de información/documentación se seleccionan en función de la relación coste/rendimiento idóneo y ajustándose al presupuesto y posibilidades de acceso a las mismas de la empresa y/o organismo.

CR1.4 De las posibles técnicas de recogida de información se aplican aquellas que aseguran la veracidad de los datos.

CR1.5 La detección de las tendencias y posibles situaciones de alerta se realizan con rapidez comunicándose las mismas

a los departamentos de empresa y/o organismos competentes.

RP2: Procesar la información procedente de fuentes internas y externas a la organización, aplicando los métodos de organización y tratamiento que se adapten a las necesidades del departamento con la finalidad de obtener datos para mejorar la calidad del servicio.

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

CR2.2 El documento se archiva aplicando técnicas manuales o informáticas en función de la utilización que se le va a dar, del destinatario y del tiempo que se va a conservar.

CR2.3 El fichero de datos personales de los usuarios de los servicios de la organización se confecciona clasificándolos por el tipo de demanda y el sector concreto, respetando la legislación aplicable y asegurando un fácil acceso a la misma.

CR2.4 La estadística con los datos disponibles se confecciona, agrupando consultas y reclamaciones según los criterios de la organización.

CR2.5 Las fuentes de información y las bases documentales propias se actualizan de forma periódica, identificando la información reciente en materia de consumo y complementando/modificando anteriores registros.

CR2.6 Los programas informáticos adecuados en función del tipo de necesidad de tratamiento de la información requerido se utilizan eficientemente.

RP3: Atender en tiempo y forma las demandas internas y externas de información específica en materia de consumo.

CR3.1 La información necesaria para la elaboración de los documentos informativos se obtiene, accediendo a fuentes internas y externas aplicando el procedimiento establecido y seleccionando aquella que sea más significativa de acuerdo con el objetivo.

CR3.2 La información que contienen los documentos elaborados se estructura de manera ordenada y homogénea y se redacta de forma clara y concisa, especificando fuente y fecha.

CR3.3 En los períodos establecidos, y de acuerdo con sistemas definidos, se elabora el boletín (de prensa, corporativo y otros) analizando la información de interés y seleccionando aquella que debe de contextualizar el documento.

CR3.4 El objetivo de la demanda de información (soporte y profundidad) se identifica claramente para organizar el proceso, método y forma de transmitirla más adecuados según criterios previamente establecidos.

CR3.5 El documento informativo se suministra al departamento de empresa /organismo / persona solicitante por el canal más económico, rápido y eficaz, en función de los procedimientos establecidos.

RP4: Aplicar procedimientos para mantener la información con la integridad, disponibilidad y seguridad requeridas.

CR4.1 Las copias de seguridad tanto de los paquetes como de los archivos de trabajo se realizan periódicamente para asegurar la conservación de los ficheros almacenados.

CR4.2 Para facilitar el acceso a la información almacenada se utiliza un procedimiento que permita asegurar su integridad y su obtención de la manera más rápida y eficaz posible.

RP5: Asegurar el óptimo funcionamiento del Sistema de Información establecido para su eficaz utilización por el equipo de trabajo.

CR5.1 De los procedimientos y métodos de organización de la información se comprueba que se adaptan a la incorporación de nuevas tecnologías y necesidades de la empresa /organismo.

CR5.2 Los nuevos sistemas de organización y tratamiento de la información, susceptibles de aplicación para el desarrollo de la actividad se identifican valorando ventajas adicionales al sistema establecido e inconvenientes, proponiendo en su caso la incorporación de los mismos.

CR5.3 Las nuevas fuentes de información y documentación se identifican con el objeto de ampliar y actualizar el archivo documental de consumo.

CR5.4 La actualización de la normativa en materia de consumo se verifica, comprobando los registros efectuados.

CR5.5 Sobre la información solicitada se controla que se transmite en tiempo y forma.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Programas: Entornos de usuario, procesadores de texto, bases de datos, programas de gestión de relación con clientes. Navegadores de Internet. Sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Soportes y materiales de archivo. Material de oficina.

Productos y resultados:

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

Información utilizada o generada:

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

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: REALIZAR ACTUACIONES DE CONTROL EN CONSUMO DE ACUERDO A LA NORMATIVA VIGENTE O CÓDIGOS DE CONDUCTA APROBADOS POR LA EMPRESA

Nivel: 3

Código: UC0998_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Definir actuaciones de control y vigilancia para la consecución de objetivos prefijados en el ámbito del consumo en la empresa u organización.

CR1.1 Los objetivos de cada actuación de control se determinan de acuerdo a la normativa vigente, campaña de vigilancia y/o la estrategia o política de la empresa u organización.

CR1.2 La normativa aplicable a la actividad, producto o servicio que se va a controlar, vigilar o analizar, se identifica y, si existen resultados de experiencias/acciones de control anteriores en el sector, empresa u organización, se recaban y concretan los aspectos que se deben observar durante la actuación de control.

CR1.3 Los sistemas de autorregulación, códigos de conducta o prácticas correctas en relación a los consumidores y reconocidas en el ámbito europeo o internacional se analizan en relación a las prácticas del sector/empresa u organización y su política, dado un sector, producto, servicio o actividad, para garantizar la confianza de los consumidores y reforzar la responsabilidad social corporativa de la empresa/organización.

CR1.4 La acción de control se prepara a partir de la normativa vigente, orden superior, política de la empresa o denuncia/reclamación de cliente/consumidor, de acuerdo a los objetivos establecidos: obtención de información; vigilancia; control interno / externo; comprobación de denuncias / reclamaciones entre otros y la finalidad de la misma.

CR1.5 Las actuaciones propias durante la acción de control/vigilancia se organizan especificando al menos: el número de acciones o controles a realizar, establecimientos, personal, departamentos o empresas afectadas y calendario o cronograma de la acción de forma que se agilice y garantice el desarrollo de la acción de control/vigilancia.

CR1.6 El documento de control para ejecutar la actuación se confecciona en forma de cuestionario, protocolo o guía de actuación especificando todos los aspectos que se deben observar, medios y material necesarios para la misma.

RP2: Verificar el grado de cumplimiento de la normativa aplicable a un sector/producto/servicio y los objetivos prefijados por la política empresarial en materia de consumo, siguiendo el protocolo o procedimiento establecido.

CR2.1 Los datos y/o documentos necesarios para comprobar el grado de cumplimiento de la normativa aplicable o los objetivos establecidos se recaban de las partes afectadas

utilizando diferentes procedimientos: entrevista, formulario y/o protocolo definidos previamente.

CR2.2 Durante la actividad de control, se adopta una actitud asertiva, firme y colaboradora para facilitar la actuación y comunicación con/entre las partes afectadas.

CR2.3 El cumplimiento o incumplimiento de las exigencias legales u objetivos prefijados: procesos, documentación, instalaciones, personal, almacenaje, productos, servicios, entre otros, se justifica observando las especificaciones del documento de control, protocolo o guía de actuación confeccionados previamente.

CR2.4 El incumplimiento de la normativa o requerimientos para asegurar los objetivos prefijados, se comunica a los afectados en el plazo y forma establecida respetando la normativa y protocolos vigentes.

CR2.5 Las medidas o alternativas que garanticen la protección de los derechos del consumidor o los objetivos prefijados por la empresa ante los incumplimientos observados se proponen a los responsables de implementarlas de acuerdo al procedimiento establecido.

CR2.6 La información requerida por el inspector o auditor, en caso de control externo a la empresa por parte de la administración o auditorías procedentes de organismos de protección al consumidor, se acompaña y ofrece, asegurando el correcto desarrollo del procedimiento administrativo de la actuación de control o auditoría en consumo.

RP3: Presentar conclusiones y/o propuestas en forma de informe, acta o documento de la actuación de control respetando el procedimiento y normativa vigente.

CR3.1 El informe de la acción realizada o acta de inspección se expresa de forma clara, concisa y minuciosa incluyéndose los datos de los afectados y/o comparecientes, el lugar, fecha y hora de la acción así como todos los hechos y datos concretos evitando suposiciones e interpretaciones temporales y respetando la normativa vigente.

CR3.2 La estructuración de los datos sobre la actuación de control se realiza de forma ordenada y homogénea que facilite la consulta de información concreta en todo momento.

CR3.3 Las posibles infracciones, irregularidades, incumplimientos o deficiencias detectadas se determinan adjuntando las pruebas y documentación necesaria anexa a ellas.

CR3.4 El informe y la documentación relativa a la actuación, se transmite a los responsables en el plazo y forma establecido de acuerdo a la normativa y protocolo vigente.

RP4: Aplicar el procedimiento reglamentario establecido en las actuaciones oficiales de inspección y/o control de mercado de la administración local y autonómica en el ámbito del consumo de productos/servicios de gran consumo o uso generalizado.

CR4.1 El agente de la actuación inspectora se presenta a las partes afectadas en la acción de control de mercado, identificándose y exponiendo con claridad el motivo del control y el procedimiento previsto.

CR4.2 El procedimiento reglamentario establecido previamente en forma de protocolo se ejecuta observando todos los aspectos señalados en el mismo y de acuerdo al calendario e instrucciones recibidas.

CR4.3 El incumplimiento de alguno de los aspectos objeto de la actuación se comunica en el plazo y forma establecidos a los afectados tomando las medidas que sean necesarias de acuerdo al alcance del incumplimiento y respetando la normativa vigente.

CR4.4 El procedimiento de toma de muestras, en caso de ser necesario, se realiza de acuerdo a lo establecido reglamentariamente siendo la muestra del producto objeto de control representativa, suficiente y las tres unidades elegidas, muestras reglamentarias, lo más homogéneas posible a la naturaleza del producto y al objeto de la actuación.

CR4.5 El transporte de la muestra al lugar de análisis o al laboratorio de la inspección, se realiza de forma adecuada y garantizando su entrega en las condiciones de recogida respetando el procedimiento y protocolo vigente.

CR4.6 La identidad de las muestras con su contenido original se garantiza durante el tiempo de conservación de las mismas, asegurando las operaciones de precintado, lacrado y

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

CR4.7 El acta de la actuación se levanta de acuerdo al tipo de actuación realizada: vigilancia, investigación, toma de muestras, citación, inmovilización de la mercancía, separación, marca y precinto para que sea imposible su manipulación, recogida de muestras, comprobación de reclamaciones, y adjuntando la documentación necesaria.

CR4.8 El acta se entrega a las partes para que puedan ser reformuladas las observaciones o alegaciones que se consideren necesarias y se informa a los afectados de los pasos a seguir tras la actuación inspectora.

CR4.9 El acta se distribuye entre los superiores jerárquicos y responsables de la empresa afectada por la inspección, siguiendo de oficio el procedimiento que requiera la actuación.

Contexto profesional:

Medios de producción:

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

Productos y resultados:

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

Información utilizada o generada:

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

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: ORGANIZAR Y REALIZAR ACCIONES DE INFORMACIÓN Y/O FORMACIÓN A CONSUMIDORES, EMPRESAS Y ORGANIZACIONES EN MATERIA DE CONSUMO

Nivel: 3

Código: UC0999_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Determinar las necesidades de los consumidores, empresas y organizaciones con el fin de definir acciones específicas de información y/o formación.

CR1.1 La información sobre las situaciones más problemáticas para los consumidores, derechos y obligaciones de los consumidores y/o empresarios, hábitos de consumo, consumo responsable, desarrollos normativos en materia de protección y confianza al consumidor, denuncias y/o reclamaciones en materia de consumo u otras, se identifica y obtiene acudiendo a distintas fuentes de información.

CR1.2 La información sobre las ayudas y subvenciones ofrecidas por las administraciones u organizaciones que pueden constituir fuentes de financiación de la acción, se busca a través de los medios de información y comunicación disponibles y se analizan los requisitos y plazos necesarios para solicitarlas.

CR1.3 La información disponible para la identificación de las necesidades en materia de consumo se valora y se analiza la

conveniencia de ampliarla de acuerdo al tipo de acción que se va a realizar.

CR1.4 La información primaria de los consumidores u organizaciones objeto de análisis se recoge, aplicando las técnicas e instrumentos adecuados -entrevistas, cuestionarios, protocolos de observación, u otros- de acuerdo a la metodología que se quiera utilizar y los objetivos de la acción.

CR1.5 Se determinan, a partir del análisis de la información disponible, los objetivos de la acción que resultan de las necesidades específicas de asesoramiento/formación a los colectivos, segmentos de consumidores/usuarios o personal de la empresa/organización en los que se detectan.

RP2: Organizar las acciones de información y/o formación específicas a consumidores, empresas y organizaciones para asegurar el cumplimiento de la normativa, promover hábitos de consumo saludables y responsables que garanticen la protección de los derechos de los consumidores.

CR2.1 Se determina, a partir de la información obtenida sobre las necesidades de información y/o formación de los destinatarios, los recursos, materiales o documentos necesarios para el tipo de acción y características o perfil de los destinatarios.

CR2.2 Las acciones de información, y/o formación se estructuran en un plan que defina: destinatarios, objetivos, actividades, metodología, cronograma, recursos, indicadores o procedimientos de evaluación, y otros, estableciendo las prioridades para su puesta en funcionamiento, de acuerdo con los objetivos y recursos disponibles.

CR2.3 El perfil de los expertos o colaboradores que van a asesorar e impartir las acciones de información y/o formación se determina de acuerdo a los objetivos, contenidos y actividades.

CR2.4 El espacio físico, recursos y equipos concretos que mejor se adecuan al desarrollo de las acciones, se determina en función de sus características y presupuesto y se asegura su disponibilidad en las fechas elegidas mediante escrito de solicitud o contrato de alquiler, anticipándose a posibles incidencias de tiempo o trámites u otras.

CR2.5 Los medios adecuados para la difusión de las acciones, se seleccionan con criterios realistas en función de los objetivos, destinatarios y presupuesto previsto.

CR2.6 La participación de los destinatarios de las acciones se promueve solicitando su inscripción y/o utilizando los diferentes medios de información y comunicación: folletos, intranet, Internet etc.

CR2.7 El presupuesto previo a la puesta en marcha de la acción o conjunto de acciones de información/formación, se elabora dentro de los márgenes establecidos, considerando todos los aspectos esenciales y realizándose los cálculos oportunos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático.

RP3: Implementar las acciones de información y/o formación a consumidores y/u organizaciones definidas de acuerdo con las especificaciones, metodología y presupuesto establecido.

CR3.1 Las gestiones necesarias: llamadas, escritos, contratos y otras, se realizan de acuerdo con los procedimientos establecidos, anticipándose y evitando posibles incidencias como falta de tiempo, sustituciones, trámites, dificultades de coordinación, entre otras, para asegurar la participación de los ponentes y colaboradores de la empresa/organización o externos a ella, en las fechas y condiciones acordadas.

CR3.2 Las actuaciones previstas al objeto de la difusión del plan de información/formación, se gestionan de acuerdo con la forma y medios definidos: elaboración de cartas, correos electrónicos, llamadas a periodistas, anuncios entre otros.

CR3.3 Los contenidos informativos/formativos de las acciones se imparten según metodología propia de cada tipo: charlas, talleres, puestas en común entre distintos departamentos afectados y/u otros, utilizando técnicas, estrategias, recursos y materiales didácticos que faciliten la asimilación de dichos contenidos.

CR3.4 La participación activa de los asistentes durante las acciones se favorece y fomenta a partir del planteamiento de interrogantes, reflexiones, reforzando los comentarios y ejemplos de asistentes, aclaración de dudas u otros recursos

didácticos a lo largo del desarrollo de la acción informativa/formativa.

CR3.5 Las medidas y gestiones precisas ante cualquier anomalía que surja durante el desarrollo de las acciones, se llevan a cabo asegurando la eficacia de las mismas.

RP4: Evaluar las acciones información y/o formación, utilizando las técnicas e instrumentos adecuados para determinar la eficacia de las mismas en función de los objetivos y resultados previstos.

CR4.1 Los procedimientos e instrumentos de evaluación de las acciones de información y formación se definen para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos de la acción.

CR4.2 Las desviaciones producidas entre el presupuesto aprobado y los costes reales de la acción informativa/formativa se calculan utilizando, cuando sea oportuno, una hoja de cálculo.

CR4.3 El informe o memoria de la/s acción/es desarrollada/s se elabora expresando de forma clara, concisa y completa recogiendo al menos, los siguientes aspectos:

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

CR4.4 La memoria o informe de la acción se elabora utilizando procesadores de texto y/o aplicaciones para presentaciones, en caso de tener que ser expuesta en reuniones u otros foros, se realiza de acuerdo con los objetivos que se definen y los destinatarios a quienes vaya dirigida.

Contexto profesional:

Medios de producción:

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

Productos y resultados:

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

Información utilizada o generada:

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

MÓDULO FORMATIVO 1: ORGANIZACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE CONSUMO

Nivel: 3

Código: MF0246_3

Asociado a la UC: Obtener, organizar y gestionar la información/documentación en materia de consumo

Duración: 180 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

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

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

CE1.2 Identificar los principales canales y medios oficiales de información y divulgación de información y normativa vigente en materia de consumo y derechos del consumidor.

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

CE 1.4 Argumentar la importancia de garantizar la veracidad y vigencia de la información y fuentes de información en materia de consumo.

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

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

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

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

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

C2: Analizar la información y documentación relacionadas con el consumo y derechos del consumidor o usuario de bienes y servicios.

CE2.1 Explicar el significado de la terminología específica habitual en la normativa y documentación específica de consumo.

CE2.2 Explicar el significado de Tesauros en materia de consumo a nivel europeo y nacional.

CE2.3 Ante un supuesto práctico de informe o folleto divulgativo en materia de consumo de un sector, producto y servicio de gran consumo o uso generalizado:

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

CE2.4 Ante un supuesto práctico de normativa vigente en materia de consumo de un sector, producto y servicio de gran consumo o uso generalizado:

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

CE2.5 Ante un supuesto práctico de reclamación en materia de consumo de un sector, producto y servicio de gran consumo o uso generalizado:

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

- Resumir el contenido de la reclamación de forma sintética y ordenada.
- C3: Aplicar los procedimientos y métodos para organizar, tratar y archivar la información/documentación de consumo utilizando con eficacia aplicaciones informáticas de tratamiento y archivo de la información.
- CE3.1 Explicar los sistemas de organización y tratamiento de la información de consumo más utilizados y los emergentes.
- CE3.2 Explicar las principales funciones de un archivo documental o base de datos sobre un conjunto de reclamaciones o distintos documentos de información en materia de consumo.
- CE3.3 Describir los métodos fundamentales de registro, mantenimiento y actualización de la información en un fondo documental y la gestión proactiva de los sistemas de información de la organización.
- CE3.4 Argumentar las ventajas y desventajas de distintos paquetes de «software» empleados habitualmente para el tratamiento de la información y documentación.
- CE3.5 Explicar las principales técnicas de archivo/catalogación, relacionando ventajas e inconvenientes en función de la utilización, tiempo de archivo y tipo de información.
- CE3.6 A partir de un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, en el que se dispone de información recogida de diferentes fuentes:
- Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de donde procedan.
 - Organizar la información aplicando normas de seguridad y calidad.
 - Aplicar técnicas adecuadas para organizar y archivar la información suministrada de forma que se facilite el acceso a la misma.
 - Utilizar adecuadamente las funciones de tratamiento y organización de la información de aplicaciones en un entorno de usuario.
- CE3.7 Utilizar las funciones y utilidades de las aplicaciones informáticas y sistemas operativos que garanticen las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos.
- CE3.8 Explicar la normativa vigente y procedimientos idóneos para copiar y garantizar la seguridad e integridad de la información de un sistema de información de consumo de la organización.
- C4: Elaborar documentos específicos sobre consumo, integrando datos, textos y gráficos, con la organización, formato y presentación adecuados.
- CE4.1 Explicar los principales aspectos que se deben observar en la elaboración de un documento que recoja información de consumo, en cuanto a la forma, estructura y contenido.
- CE4.2 A partir de la lectura de varios documentos relacionados con un mismo tema en materia de consumo: legislación, folletos y artículos de revistas especializadas entre otros; sintetizar la información que contiene de acuerdo a la relevancia del tema para los consumidores y usuarios.
- CE4.3. A partir de normativa o documentación específica, en materia de consumo, con referencias, datos bibliográficos, ideas principales y utilidades posibles de la misma, elaborar una ficha resumen con los aspectos más relevantes.
- CE4.4 A partir de distintos boletines oficiales publicados por el Estado y/o en la Comunidad Autónoma en el periodo de un mes:
- Interpretar la información que proporcionan y detectar los aspectos que afectan a los derechos de los consumidores y usuarios.
 - Ordenar y estructurar la información legislativa obtenida en una tabla o cuadro.
 - Confeccionar un boletín de legislación que recoja toda la normativa de consumo publicada en el periodo de tiempo dado.
 - Utilizar con eficacia y soltura la aplicación informática adecuada para la elaboración de tablas y el boletín.
- CE4.5 Dadas unas referencias de distintas publicaciones semanales de ámbito europeo y nacional:
- Interpretación la información referente a consumo, detectando los aspectos que afectan al consumidor/usuario.

- Ordenar y estructurar la información de las noticias y artículos analizados en una tabla o cuadro.
 - Confeccionando un boletín de prensa que exponga claramente los contenidos seleccionados.
 - Utilizar con eficacia y soltura las herramientas, medios electrónicos y/o la aplicación informática más adecuada para procesar o sintetizar la información.
- CE4.6 En casos prácticos de confección de documentación de consumo, convenientemente caracterizados, y a partir de medios y aplicaciones informáticas en entornos de usuario:
- Seleccionar el formato más adecuado a cada tipo de documentación/información, en razón de su finalidad y presentación final: presentación con diapositivas, presentación animada con ordenador y sistema de proyección, presentación en papel.
 - Utilizar las funciones y procedimientos de las aplicaciones de tratamiento de texto necesario para la elaboración de documentación.
 - Utilizar las funciones y procedimientos de las aplicaciones de tratamiento de tablas, cuadros sinópticos o gráficos necesarios para la elaboración de documentación.
 - Utilizar la aplicación y/o en su caso, el entorno que permita y garantice la integración de texto, gráfico y datos.
 - Descubrir/reconocer y corregir los posibles errores cometidos al introducir y manipular los datos con el sistema informático, con la ayuda de alguna utilidad de la propia aplicación (corrector ortográfico, comparación de documentos u otros)
 - Presentar la documentación de acuerdo con su naturaleza.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.4 y CE2.5; C4 respecto a CE4.6.

Otras capacidades:

Respetar procedimientos y normas internas de la organización.

Resolver con rapidez y rigor demandas de información y situaciones problemáticas.

Argumentar la información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa a las personas adecuadas en cada momento.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos:

1. Técnicas de búsqueda de información en materia de consumo

Diferenciación medios, canales y tipos de fuentes de información.

Fuentes de información en materia de consumo a nivel europeo y nacional.

Aplicación procedimientos de obtención de información.

Análisis comparativo de las fuentes/documentos de información de consumo.

Calidad y fiabilidad de la información.

Aplicación de motores y técnicas de búsqueda online de la información en materia de consumo.

2. Técnicas de catalogación y archivo

Lenguajes documentales, tesauros y palabras claves en consumo.

Instrumentos de catalogación, indización y clasificación.

Elaboración bibliografía, fichas de contenido y bancos o bases de datos de documentos en consumo.

Aplicación de técnicas de catalogación y archivo, convencional e informática, de la documentación e información generada.

3. Elaboración de boletines y/o documentación de síntesis de información en consumo

Finalidad, estructura y presentación de la documentación.

Estructura de las fichas de contenido.

Fases del proceso documental.

Técnicas de elaboración de documentos de síntesis y comunicación escrita.

Aplicación técnica de tratamiento y presentación de documentos.

4. Organización de centros documentales

Funciones y servicios de los centros documentales.

Descripción de fondos documentales.

Aspectos técnicos y administrativos.

Aplicación de técnicas de atención al usuario.

Integración de servicios informáticos.

Concepto de archivística, funciones y objetivos. Aspectos legales de la archivística.

5. Tecnologías aplicadas al tratamiento y organización de la información en consumo

La informática aplicada a los centros documentales y/o bancos y bases de datos.

Métodos de acceso a la información por el usuario a través de las bases de datos.

Utilización de aplicaciones informáticas de tratamiento de la información.

Aplicaciones informáticas para la organización de información.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la obtención, organización y gestión de la información/documentación en materia de consumo, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2: ACTUACIONES DE CONTROL EN CONSUMO

Nivel: 3

Código: MF0998_3

Asociado a la UC: Realizar actuaciones de control en consumo de acuerdo a la normativa vigente o códigos de conducta aprobados por la empresa

Duración: 180 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

C2: Valorar la relevancia de los aspectos de protección al consumidor desde la óptica de la empresa y la responsabilidad social corporativa.

CE2.1 Identificar los sistemas de autorregulación, códigos de conducta y buenas prácticas comerciales en el ámbito del consumo establecidos por organismos reconocidos en el ámbito nacional, europeo e internacional y justificar su aplicación en la organización/empresa.

CE2.2 Dada una empresa o actividad debidamente caracterizada, analizar las consecuencias de la aplicación de un sistema de autorregulación o código de conducta a su actividad, estrategia empresarial y relaciones con los consumidores, especialmente a los colectivos más vulnerables en materia de consumo por ejemplo: discapacitados, niños y adolescentes o productos de gran consumo, bebidas y alimentación.

CE2.3 A partir de un sector/empresa/producto/servicio debidamente caracterizado, determinar los aspectos a considerar para aplicar los criterios de protección de la salud, seguridad y transparencia en las acciones/promociones del plan de marketing a los productos/servicios de uso común o generalizado.

CE2.4 A partir de un producto/servicio/actividad debidamente caracterizados, proponer mejoras que permitan ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y los servicios que los consumidores necesitan y desean.

CE2.5 Valorar la importancia de la implantación de procesos de mejora continua y sistemas de control internos y voluntarios por parte de la empresa, analizando el tipo de relación más o menos duradera con los clientes y la minimización de las reclamaciones a la empresa.

CE2.6 Elaborar los protocolo o guías de actuación que permitan el seguimiento y control de las actividades relacionadas con el consumidor y la implantación de sistemas voluntarios de autorregulación adecuados a la actividad de una empresa debidamente caracterizada.

CE2.7 Identificar los certificados y etiquetas creadas por sectores industriales, ONG, asociaciones de consumidores o organismos de la administración para incentivar las empresas, productos que cumplen con la normativa en materia de consumo o están acogidos a sistemas de defensa de los consumidores.

C3: Diseñar acciones e instrumentos de control y vigilancia del cumplimiento de las exigencias legales u objetivos prefijados por una empresa/sector en materia de consumo, en el ambiente local y autonómico.

CE3.1 Describir los principales parámetros que se deben considerar en un protocolo o guía de actuaciones relacionados con la protección de los derechos de los consumidores y usuarios especialmente en materia de precios, etiquetado, publicidad y signos externos que hacen referencia a los productos/servicios y sus consumidores y/o usuarios.

CE3.2 A partir de una situación/actividad/empresa/organización, convenientemente caracterizada de control de mercado:

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

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

— *Definir los parámetros o aspectos que se van a controlar.*

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

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

CE3.3 A partir de una situación objeto de control/inspección de la administración local o autonómica, definir los métodos oficiales de análisis, toma de muestras, transporte, control e inspección más adecuados a la naturaleza del producto/servicio.

CE3.4 A partir de un supuesto de inspección de la administración local o autonómica para toma de muestras, convenientemente caracterizado, especificar:

— *Procedimiento que hay que seguir.*

— *Fases que componen el procedimiento administrativo.*

— *Material y documentos necesarios.*

— *Transporte adecuado de la característica de la muestra.*

C4: Aplicar los procedimientos preestablecidos en las actuaciones de control en consumo incorporando los criterios de protección de la salud, seguridad y transparencia al consumidor/cliente.

CE4.1 Dada una empresa, producto, servicio o actividad comercial debidamente caracterizados simular la realización de todos los pasos de una actuación de control para la consecución de los objetivos prefijados en el ámbito de la empresa, señalando los departamentos y áreas afectados.

CE4.2 Dada una empresa, producto, servicio o actividad comercial, simular la cumplimentación de los documentos de control señalando todos los aspectos que deben observarse y comprobarse de cara a la consecución de los objetivos prefijados por la empresa en el ámbito de la responsabilidad social corporativa

CE4.3 Dada una actuación oficial de inspección de consumo, ejecutar todo el proceso de inspección de acuerdo a lo establecido reglamentariamente:

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

CE4.4 Según el objetivo de una actuación, convenientemente caracterizada, ejecutar el protocolo o guía de actuación de acuerdo a los objetivos y finalidad de la misma.

C5: Elaborar informes de actuaciones de control y actas de inspección en materia de consumo.

CE5.1 A partir de un determinado supuesto de control, realizar el informe acompañado de la documentación necesaria redactado de forma clara y concisa utilizando la aplicación informática determinada y proponiendo las medidas o acciones concretas para corregir aquellos aspectos que se hayan observado y los plazos para cumplirlos.

CE5.2 Cumplimentar los aspectos mínimos que deben figurar en el documento de control y explicar la importancia de cuidar cada uno de ellos para asegurar la confianza de los consumidores y la responsabilidad social corporativa.

CE5.3 En un caso de actuación por parte de la administración local o autonómica, analizar los distintos tipos de actas a partir de distintos supuestos de control convenientemente caracterizados seleccionar el tipo de acta adecuada a la actuación.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C3 y C4 respecto a todos sus criterios.

Otras capacidades:

Respetar y proponer procedimientos y normas internas de la empresa.

Resolver con rapidez y rigor situaciones problemáticas.

Argumentar la información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa a las personas adecuadas en cada momento.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos:

1. Normativa aplicable en materia de consumo a productos y servicios de gran consumo y uso generalizado.

Identificación y competencias de distintas normativas en materia de consumo.

Normas técnicas de calidad de productos y etiquetado.

Regulación de la actividad del comercio interior.

Redes de alerta en el mercado único europeo.

Aplicación de la normativa a casos concretos de productos de gran consumo y uso generalizado.

2. Competencias y funcionamiento de las instituciones y organismos públicos y privados en materia de control del mercado

Instituciones públicas y privadas responsables en materia de consumo.

Distribución de competencias en materia de protección al consumidor e inspección de productos y servicios en la Administración pública.

Competencias de la administración local y autonómica en el ámbito del control de mercado.

Procedimientos administrativos de la actuación inspectora.

Medidas cautelares y actuaciones administrativas de protección.

Competencias de la Administración nacional y autonómica en la Red de Alerta Europea.

3. Sistemas de autorregulación, códigos éticos y normas de organizaciones empresariales/sectoriales reconocidas a nivel nacional, autonómico e internacional

Sistemas de autorregulación de publicidad, comercio electrónico y/o actividades comerciales relacionadas (AENOR, Agencia de protección de datos, Cámara de Comercio Internacional entre otros)

Códigos de conducta voluntarios y responsabilidad social corporativa internacionales o paneuropeos. Aplicación a casos concretos.

Certificación de Sistemas de Calidad a empresas.

4. Procedimiento y actuaciones de control de mercado por parte de la administración local y autonómica

Concepto y finalidad del control de mercado.

Derechos y responsabilidad de la empresa.

El control de mercado por parte de la administración. Motivación de la actuación inspectora. Modalidades tipos de controles de mercado.

El procedimiento administrativo de la inspección de consumo.

La toma de muestras en una inspección: Requisitos formales. Técnicas de toma de muestras. Tipos de análisis.

Función y estructura del Acta de inspección.

5. Implementación de sistemas de autorregulación en la empresa en el ámbito del consumo

Finalidad de la implementación de sistemas de autorregulación.

La responsabilidad social corporativa en materia de consumo, publicidad y fidelización del cliente.

Implantación de sistemas de calidad total en la empresa.

La orientación de la empresa a la satisfacción del consumidor.

El establecimiento de un sistema interno de control interno/inspección: la toma de muestras.

Documentos de Control de la calidad: Protocolos e instrucciones de trabajo.

La implantación de los procesos de mejora continua en la empresa.

6. Elaboración de informes, Actas y protocolos de inspección utilizando aplicaciones informáticas

Aplicaciones informáticas y procesadores de texto para la elaboración de informes y otros documentos.

Tipos de documentos: Actas de inspección, Informes, cuestionarios y documentos de control.

Estructura y contenido del documento: objetivos, desarrollo de la acción.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la realización de actuaciones de control en consumo de acuerdo a la normativa vigente o códigos de conducta aprobados por la empresa, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3: ASESORAMIENTO Y FORMACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO

Nivel: 3

Código: MF0999_3

Asociado a la UC: Organizar y realizar acciones de información y/o formación a consumidores, empresas y organizaciones en materia de consumo

Duración: 180 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

- C1: Determinar las necesidades de información y/o formación de colectivos de consumidores, empresas y organizaciones en materia de bienes y servicios de consumo generalizado.
- CE1.1 Describir las fuentes de información y métodos para detectar necesidades y/o carencias de información/formación en los consumidores/usuarios y/o empresas.*
- CE1.2 A partir de una publicación/normativa en materia de consumo:*
- Interpretar los puntos de interés para la información/formación de consumidores.
 - Interpretar los aspectos/puntos de interés para la información/formación de empresas/organizaciones.
 - Establecer relaciones entre el comportamiento de los consumidores/usuarios y la actuación de las empresas/organizaciones y la detección de necesidades de información/formación.
- CE1.3 Identificar y explicar los principales factores psicológicos que pueden afectar al comportamiento del consumidor, sus hábitos de consumo y el nivel de satisfacción y confianza en la empresa, producto y/o servicio.*
- CE1.4 Explicar los aspectos del comportamiento del consumidor que limitan la libertad y racionalidad en el consumo de bienes y utilización de servicios relacionando acciones que permiten evitar los riesgos de un consumo perjudicial e irracional de los productos y servicios.*
- CE1.5 Explicar las principales técnicas o métodos para la definición de criterios de segmentación de los consumidores que faciliten el análisis de las necesidades informativas/formativas de determinadas grupos.*
- CE1.6 A partir de una actividad/producto/servicio de una empresa, debidamente caracterizada:*
- Definir los elementos externos que garanticen el cumplimiento de la normativa de consumo: etiquetado, precio, presentación, publicidad, y su adecuado uso, consumo o disfrute por parte de los consumidores finales.
 - Establecer relaciones entre el comportamiento de los consumidores/usuarios y la actuación de las empresas/organizaciones.
 - Definir la información cierta, veraz eficaz, objetiva y suficiente sobre las características esenciales de dicho producto.
- CE1.7 A partir de un producto/servicio o actividad, analizar los anuncios y mensajes publicitarios que emiten detectando los aspectos que incumplen los derechos de información y transparencia y la confianza y/o satisfacción de los consumidores.*
- C2: Definir acciones de información y/o formación precisas para dar respuesta a necesidades detectadas y de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles.
- CE2.1 Describir los elementos que intervienen en las acciones de información y/o formación a colectivos de consumidores, empresas u organizaciones.*
- CE2.2 Definir las principales técnicas y métodos pedagógicos que deben aplicarse en las acciones informativas o formativas a colectivos de consumidores, empresas u organizaciones.*
- CE2.3 Enumerar los criterios que deben aplicarse en la selección de ponentes y colaboradores para el desarrollo y ejecución de acciones de información y/o formación.*
- CE2.4. Explicar los distintos procedimientos y medios para la difusión de las acciones de información/formación, a partir de un supuesto convenientemente caracterizado.*
- CE2.5. Elaborar la documentación para el desarrollo de las acciones informativas y/o formativas adecuados a los fines de la misma, utilizando programas informáticos de procesadores de textos y de presentación.*
- CE2.6 Determinar a partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, en el que se detalla un tema objeto de un plan de formación, el público destinatario y presupuestos disponibles:*
- Objetivos de las acciones a desarrollar.
 - Metodología que se va a utilizar en la formación.
 - Desarrollo didáctico de los contenidos.
 - Recursos humanos necesarios y perfil de ponentes y colaboradores.
 - Recursos materiales y documentación.
 - Características del espacio más adecuado para el desarrollo de la acción de información/formación.
 - Cronograma y duración de las acciones.
 - Presupuesto y financiación.
 - Medios de difusión de la actividad: utilizando un programa informático de gestión de proyectos/tareas.
- CE2.7 Elaborar un programa de contenidos para una sesión de información y/o formación utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.*
- CE2.8. Identificar las ayudas y subvenciones que pueden constituir fuentes de financiación de las actividades de información/formación y educación al consumidor en una determinada región o espacio geográfico interpretando las condiciones que deben cumplirse para acceder a la misma.*
- C3: Aplicar técnicas de comunicación y habilidades pedagógicas en el desarrollo de acciones de información/formación dirigidas a diferentes tipos de grupos, utilizando programas informáticos de presentaciones a grupos.
- CE3.1 A partir de diferentes casos de acciones de información y formación a grupos de pequeños, medianos y grandes, debidamente caracterizados, realizar simulaciones de acciones de asesoramiento, información y/o formación.*
- CE3.2 Preparar un guión con todos los componentes necesarios para realizar una sesión de asesoramiento o información a un colectivo con un determinado perfil y necesidades en el ámbito del consumo.*
- CE3.3 Elaborar el material y los recursos didácticos adecuados al perfil de los destinatarios de la acción utilizando los programas informáticos adecuados.*
- CE3.4 Aplicar técnicas de comunicación oral y dinámica de grupos para cumplir objetivos de la acción de información/formación en situaciones de simulación:*
- Impartir una sesión informativa de 20' de duración de acuerdo al perfil de los destinatarios y el guión preparado.
 - Desarrollar de una sesión de formación de 30'de duración de acuerdo al perfil de los destinatarios y los objetivos de programación previstos.
- C4: Valorar la importancia de evaluar la calidad y eficacia de una acción de información y/o formación a consumidores aplicando métodos y técnicas para su comprobación y evaluación de acuerdo con unas especificaciones establecidas.
- CE4.1 Explicar los objetivos y necesidad de la evaluación de las acciones información y/o formación.*
- CE4.2 Identificar y describir las técnicas de evaluación utilizadas habitualmente para medir el grado de eficacia de una acción de información/formación a consumidores, empresas y organizaciones.*
- CE4.3 Elaborar un cuestionario-tipo para evaluar la acción o conjunto de acciones de información y/o formación.*
- CE4.4 A partir de un supuesto en el que se definen unos resultados obtenidos tras el desarrollo de una acción determinada a una empresa/organización/colectivo de consumidores, sintetizar y estructurar la información de manera clara y concisa, presentando los resultados y conclusiones a través de un informe utilizando una aplicación informática adecuada.*
- CE4.5 A partir de un caso práctico, debidamente caracterizado, utilizar una hoja de cálculo informático para controlar las desviaciones entre un presupuesto previo y el real tras el desarrollo de la actividad informativa/formativa.*

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C3 respecto a todos sus criterios.

Otras capacidades:

Argumentar la información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa a las personas adecuadas en cada momento.

Resolver con rapidez y rigor situaciones problemáticas.

Respetar y proponer procedimientos y normas internas de la empresa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos:

1. Hábitos de consumo

Evolución de los hábitos de consumo.

Modelos de comportamiento del consumidor.

Problemas relacionados con las conductas de consumo y gasto.

La responsabilidad social corporativa en materia de consumo: la fidelización y satisfacción del cliente/consumidor/usuario.

El desarrollo del comercio electrónico y los hábitos de consumo.

2. Análisis del comportamiento del consumidor/cliente

Variables que intervienen en el proceso de decisión de compra.

Influencia del marketing y la publicidad en el consumidor: Legislación reguladora de la publicidad. El etiquetado y el merchandising: normativa de etiquetado y precios. Cláusulas abusivas en los contratos de compraventa.

Sistemas de autorregulación en la publicidad y política de comunicación de la empresa con el cliente: información veraz, cierta y transparente del uso y consumo de los productos y/o servicios.

Comercio electrónico: características y problemas en el ámbito de los consumidores.

3. Técnicas de segmentación aplicadas al consumo

Descripción de la población objetivo, actividades, sectores, empresas o consumidores sensibles o vulnerables en materia de consumo.

Técnicas de segmentación de mercados aplicados al consumo: La segmentación del mercado según criterios de protección al consumidor: naturaleza y proceso. Segmentos de población más vulnerables por situaciones de inferioridad o falta de transparencia. Sectores/empresas/productos y/o servicios sensibles en materia de consumo: productos/servicios de uso generalizado o gran consumo.

4. Organización, gestión y evaluación de acciones de información/formación en materia de consumo a colectivos de consumidores, empresas y organizaciones

Los objetivos. La determinación de necesidades informativas/formativas a cubrir por la acción

Metodología didáctica: métodos, técnicas de aprendizaje y dirección de grupos: Técnicas de comunicación y dinámica de grupos.

Aplicación de técnicas de dinamización y dirección de grupos. Educación de adultos.

Recursos didácticos. Cronogramas. Presupuestos.

Difusión de las acciones.

Evaluación de la acción: Objetivos de la evaluación. Tipos de evaluación. Pruebas de evaluación. Metodología de la evaluación de acciones de formación: evaluación de objetivos, contenidos, metodología, actividades, recursos, formadores. Elaboración de informes de evaluación.

5. Técnicas de comunicación en actividades de información/formación en materia de consumo

El proceso de comunicación: Tipos de comunicación.

Dificultades y barreras en la comunicación.

Comunicación oral: Características de la comunicación oral. Comunicación no verbal. Comunicación a pequeños o grandes grupos. Las presentaciones a través de aplicaciones informáticas.

La comunicación en la empresa/organización.

Dinámica de grupos y habilidades pedagógicas.

6. Preparación de presentaciones en materia de información y formación en consumo.

Estructura de una presentación.

Aplicaciones y software específico para la elaboración de presentaciones.

Utilidades de animación de presentaciones.

Utilización de aplicaciones informáticas en la realización de presentaciones y edición de documentos.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

— Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la organización y realización de acciones de información y/o formación a consumidores, empresas y organizaciones en materia de consumo, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

— Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

— Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

ANEXO CCCXIV

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Nivel: 3

Código: COM314_3

Competencia general:

Organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

Unidades de competencia:

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Entorno profesional:

Ámbito profesional:

Desarrolla su actividad profesional, por cuenta propia y ajena, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación, en establecimientos o sucursales comerciales, departamentos comerciales o de venta y en empresas de marketing, telemarketing y, en general, empresas de marketing relacional o contactos transaccionales.

Sectores productivos:

Sector de comercio al por mayor y al por menor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales y en todo tipo de empresas con departamento de ventas teniendo, por tanto, un carácter marcadamente transectorial.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Jefe de ventas.

Representante comercial.

Agente comercial.

Encargado de tienda.

Encargado de sección de un comercio.

Vendedor técnico.

Coordinador de comerciales.

Supervisor de telemarketing.

Formación asociada: (570 horas)

Módulos Formativos

MF1000_3: Organización comercial. (90 horas)

MF1001_3: Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. (120 horas)

MF0239_2: Operaciones de venta. (180 horas)

MF0503_3: Promociones comerciales. (90 horas)

MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales. (90 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: OBTENER Y PROCESAR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES COMERCIALES

Nivel: 3

Código: UC1000_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

- RP1:** Obtener información para el plan de actuación comercial de acuerdo con las especificaciones contenidas en la estrategia comercial de la organización.
- CR1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales se identifican en función de su capacidad para dar respuesta y acotar la estrategia comercial de la organización.
- CR1.2 Las fuentes de información internas y/o externas, que proporcionen datos representativos del plan comercial, se identifican y seleccionan aplicando los procedimientos establecidos.
- CR1.3 Las plantillas para la recogida de información que deben cumplimentar los miembros del equipo comercial con la información relativa a las actividades de venta: volumen de ventas, tipo de productos, grado de satisfacción del cliente, competencia y otros, se definen en función de los parámetros necesarios que definen su actividad: número y volumen de pedidos, número de visitas, actividades publi-promocionales y situación del producto propio y de la competencia.
- CR1.4 La información relativa a las actividades de venta y los objetivos comerciales: volumen de ventas, segmento y perfil de clientes, argumentario del producto, posicionamiento de la empresa/producto, entre otros, se obtiene del desarrollo de la actividad, proveedores, clientes y entorno de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa.
- CR1.5 La información obtenida de los clientes se organiza detallando la más relevante: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil entre otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de clientes, CRM («Customer Relationship Management»), base de datos o fichero de clientes, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la legislación de protección de datos personales cuando sea necesario.
- CR1.6 La actualización permanente de la base de datos y los ficheros de clientes se realiza de acuerdo con la legislación vigente en materia de protección de datos, y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- CR1.7 Las características de los productos/servicios propios o disponibles, así como los de la competencia, se identifican y analizan siguiendo los criterios comerciales para su adaptación al segmento de clientes.
- RP2:** Elaborar informes con las conclusiones derivadas de la información procedente de los clientes, la competencia, el producto y los recursos humanos y materiales que concurren en la actividad comercial, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales.
- CR2.1 La información recogida de los vendedores/comerciales sobre las actividades de venta se analiza, en función de los objetivos perseguidos en la estrategia comercial, aplicando la legislación vigente en materia de protección de datos.
- CR2.2 Los datos e información obtenida se organizan, utilizando aplicaciones informáticas, de manera que se facilite su interpretación, mediante el uso de gráficos y diagramas que apoyen la toma de decisiones.
- CR2.3 La información se presenta de forma ordenada, estructurada y homogénea, facilitando la consulta de información concreta, de acuerdo con las especificaciones y los criterios de calidad establecidos por la organización.
- CR2.4 El documento/informe de la actividad de venta se confecciona en tiempo y forma, utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas, argumentando las conclusiones y hechos relevantes para la organización de una manera clara, concisa y de fácil interpretación.
- CR2.5 Las conclusiones de la actividad comercial se transmiten, en el tiempo y forma establecidos, a las personas designadas por la organización.
- RP3:** Detectar nuevas oportunidades de negocio que optimicen la gestión de ventas en la empresa, utilizando los procedimientos adecuados.
- CR3.1 La evolución de las ventas por productos, marcas, familias de productos o por clientes se analizan calculando tasas, tendencias y cuotas de mercado entre otros.
- CR3.2 La oferta y la demanda de un determinado producto/servicio se comparan, valorando el grado de saturación del mercado, productos sustitutivos en el mercado, novedades e innovaciones tecnológicas entre otros.
- CR3.3 Las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto se definen según el ciclo de vida del producto (CVP).
- CR3.4 El perfil de los clientes reales y potenciales se identifica observando al menos las similitudes y discrepancias con respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.
- CR3.5 Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial se identifican aplicando los métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción del mercado / posición de la empresa y otros.
- CR3.6 Los segmentos de clientes o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente se detectan, aplicando correctamente criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.
- CR3.7 La rentabilidad de una línea o gama de productos se calcula a partir del umbral de rentabilidad y los costes, entre otros y planteando distintos escenarios de venta.
- CR3.8 Las oportunidades de negocio se transmiten a los superiores jerárquicos, en tiempo y forma, utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas y detallando la valoración del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de manera clara, concisa y de fácil interpretación.
- RP4:** Colaborar en la elaboración del plan y argumentario de ventas a través de propuestas para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
- CR4.1 Las nuevas utilidades del producto o servicio se deducen de la observación y evolución de la actividad comercial o de ventas, realizando un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio, y las ventajas e inconvenientes que pueden representar para distintos tipos de clientes.
- CR4.2 Los argumentos de venta se formulan incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, presentando soluciones a los problemas del cliente, y diferenciándolos de los de la competencia.
- CR4.3 Las objeciones detectadas en el cliente se distinguen como elemento de retroalimentación para la organización, utilizándolas en la elaboración de propuestas de mejora del argumentario de ventas.
- CR4.4 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se confeccionan utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas y detallando la valoración del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de una manera clara, precisa y convincente.
- CR4.5 Los parámetros para definir la calidad del proceso de ventas y medir el grado de satisfacción del cliente se estiman, cumplimentando el documento de incidencias de la actividad comercial.
- CR4.6 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se transmiten y presentan en el tiempo y forma establecidos, a las personas designadas por la organización.
- RP5:** Obtener y procesar la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y capacidad de prestación del servicio al cliente.
- CR5.1 La cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta se calcula a partir del presupuesto, espacio disponible y rotación de los productos garantizando un índice de cobertura óptimo.
- CR5.2 La solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio se realiza de acuerdo al procedimien-

to establecido asegurando la disponibilidad de productos y stock de seguridad, de forma que se mantengan siempre los niveles que garanticen la satisfacción del cliente.

CR5.3 El control de productos/stock en el establecimiento se realiza, de forma periódica, de acuerdo al procedimiento establecido, con los recursos humanos y técnicos disponibles, supervisando el conteo y garantizando la exactitud y veracidad de la información para la gestión de ventas.

CR5.4 Los productos disponibles en el establecimiento o gestión de ventas se valoran de forma que la información obtenida sirva como indicador de gestión comercial de ventas y aplicando criterios de valoración establecidos, LIFO, FIFO u otros.

CR5.5 Los desajustes entre el inventario contable y real de productos y recursos disponibles para la gestión de ventas se detectan analizando las causas y el valor de la «perdida desconocida» y poniendo en marcha, cuando sea posible, las acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas previsto.

CR5.6 El coste de la no-disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación, estacionalidad de las ventas u otros, se valora con el objeto de conseguir la satisfacción del cliente y su fidelización.

CR5.7 La capacidad de prestación del servicio se valora en función del personal y recursos disponibles utilizando las aplicaciones de gestión de servicios disponibles y garantizando la calidad del servicio prestado.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos, agendas electrónicas, Calculadora. Equipos de videoconferencia. Mensajería instantánea. Fax. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de servicios transaccionales con clientes, presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión con clientes (CRM), planificación comercial, navegadores de Internet, Intranet. Buscadores de información.

Productos y resultados:

Plantillas de recogida de información relativa a las actividades de venta. Cálculo de ratios de venta. Informes de evolución de ventas. Incidencias de la actividad comercial. Informe de oportunidades de desarrollo comercial y penetración. Gestión y actualización de ficheros o base de datos de clientes. Informe comercial de actividad. Indicadores de gestión comercial de ventas: índices de cobertura, rotación, stock mínimo y óptimo. Control de inventario. Gestión de pedidos. Argumentario de ventas. Propuestas de fidelización de clientes.

Información utilizada o generada:

Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Información sobre clientes, productos, competencia, entorno. Legislación vigente en materia de comercio y protección de datos. Normas de calidad del servicio de atención al cliente. Identificación de nichos de mercado. Análisis DAFO aplicados al negocio. Informes de visitas, contactos realizados y ventas. Documento de incidencias de la actividad comercial. Propuestas de mejora del argumentario de ventas. Textos sobre temas comerciales.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS Y COORDINAR EL EQUIPO DE COMERCIALES.

Nivel: 3

Código: UC1001_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para favorecer el desarrollo óptimo del plan de ventas.

CR1.1 El tamaño de la fuerza de ventas se define en función de las zonas geográficas de implantación, número de clientes/puntos de venta, productos/servicios comercializables y actividades y presupuesto disponible, de forma que se optimicen los recursos disponibles para la implantación del plan de ventas.

CR1.2 El perfil del puesto de trabajo de los miembros del equipo comercial se define en función del tipo de clientes y objetivos del plan de ventas.

CR1.3 El número de vendedores/comerciales se distribuye en función de los criterios establecidos y jornada laboral asignando horarios, número de visitas, cuotas de venta a cubrir y/o contactos necesarios según el caso, venta en establecimiento o puerta a puerta, y asegurando el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas.

CR1.4 Las actividades/tareas que cada miembro del equipo comercial debe realizar en su puesto se determinan asignando tiempos, rutas y métodos que permitan alcanzar los objetivos.

CR1.5 El plan de ventas/acción se transmite a los vendedores/comerciales utilizando los procedimientos adecuados: técnicas de presentación, comunicación y reuniones de equipo, y a través de reuniones personales con cada comercial, explicando los objetivos generales y los específicos para cada miembro.

CR1.6 Los objetivos colectivos y/o individuales de los miembros del equipo comercial se comunican fomentando la idea de responsabilidad compartida e impulsando la transparencia de la gestión y la información.

CR1.7 Las operaciones comerciales de carácter estratégico y los clientes con importantes efectos de facturación o de relaciones para la empresa se asignan a los comerciales/vendedores más experimentados o con mejores cualidades de venta, de acuerdo a los criterios de la empresa, garantizando el cumplimiento de los objetivos de venta.

CR1.8 Las relaciones comerciales con los clientes se garantizan organizando el equipo de comerciales a su cargo y los medios y soportes de contacto posible favoreciendo la ejecución de los objetivos del plan comercial.

RP2: Liderar el equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.

CR2.1 Los valores y objetivos por los que la organización quiere regirse, se identifican y comunican al equipo de comerciales a su cargo, adecuando las estrategias, tácticas y comportamientos de forma coherente a los mismos.

CR2.2 Los estilos de mando y liderazgo en la coordinación y dirección de equipos comerciales se adoptan asegurando la obtención del máximo rendimiento de los miembros, su mejor desarrollo, profesional y personal, y la generación de la eficacia necesaria para la rentabilidad del proceso y gestión comercial.

CR2.3 El estilo de liderazgo y dirección de equipos comerciales se ejerce teniendo en cuenta el plan de ventas, las características del equipo de comerciales y los valores e identidad corporativa de la organización.

CR2.4 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican mediante el análisis de las sugerencias y aportaciones de sus miembros, la realización de entrevistas personales y tormentas de ideas cuando sea necesario, aplicando procesos de intercomunicación eficaces.

CR2.5 Los planes de carrera, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo se establecen fomentando el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.

CR2.6 Los incentivos para el equipo de comerciales a su cargo, se definen de manera objetiva en función de parámetros de rendimiento prefijados, conocidos y evaluables.

CR2.7 Las técnicas de motivación se aplican a los miembros del equipo reconociéndoles sus éxitos en el trabajo e incentivos establecidos por la organización.

RP3: Establecer sistemas de seguimiento y control de los objetivos marcados en el plan de actuación comercial para adoptar posibles medidas correctoras, aplicando criterios adecuados con la información que se quiere obtener.

CR3.1 Las variables que permiten controlar los resultados y la actividad desarrollada por el equipo comercial se definen atendiendo tanto a aspectos cuantitativos, rendimiento y resultados, como cualitativos, comportamientos y actitudes entre otros.

CR3.2 Las variables de control de los resultados y actividades desarrolladas por el equipo comercial se comunican al equipo de comerciales a su cargo, aclarando dónde deben concentrar sus esfuerzos en el logro de los mismos, y los métodos de seguimiento.

CR3.3 El sistema de control que permite comparar la información recogida con los estándares o variables de control prefijados, se determina en función de su adecuación para el cálculo y análisis de las posibles desviaciones.

CR3.4 El proceso de control del desarrollo del plan de actuación comercial se organiza definiendo métodos y documentos/informes de visitas/partes de trabajo que detecten rápidamente cualquier anomalía.

CR3.5 El método de seguimiento y control de la actividad comercial, así como los documentos o informes de actividad, se transmiten al equipo comercial de forma asertiva y empática, asegurándose de su comprensión y aclarando todas las dudas y problemas que se pudieran derivar de los mismos.

CR3.6. Los formularios o impresos utilizados para la realización del informe de visita/contacto se elaboran recogiendo todos los datos posibles (cuantitativos y cualitativos) que se originan en el desarrollo de las visitas/ventas/contactos: datos del cliente, fecha de la visita y de la anterior, objetivo, productos de que se habló, resultados conseguidos (ventas/pedidos y acción necesaria) y tiempo que duró la visita, entre otros.

CR3.7 El informe de la visita/contacto con el cliente se elabora de manera que resulte sencillo y fácil de completar y de manera que cumpla el objetivo de medir la actividad de ventas.

CR3.8 La información para controlar la actividad de ventas: resultados de venta, visitas conjuntas, incidencias, reclamaciones, quejas entre otros, se recoge en tiempo y forma, utilizando en su caso los documentos e informes de venta, verbales o por escrito, de las visitas/contactos de los comerciales con los clientes.

RP4: Supervisar el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo comercial realizando la evaluación de las actividades y resultados para adoptar las posibles medidas correctoras y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.

CR4.1 La información: diaria, semanal, mensual y ejercicio anual, sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación/fidelización de los clientes, entre otros, se obtiene periódicamente a través del cálculo de ratios específicos: objetivos/realización, número pedidos/número visitas, ventas por producto/zona/cliente y gastos/ventas entre otros.

CR4.2 El análisis de las ventas y su tendencia se realiza utilizando: curvas de valores mensuales, de valores acumulados y Total Anual Móvil (TAM) entre otros, obteniendo conclusiones sobre la evolución del plan de ventas.

CR4.3 Los principales índices estadísticos de control de la venta: índice de rotación, cobertura, tamaño medio del pedido, ventas medias por cliente, rentabilidad por metro cuadrado, por pedido, por cliente, umbral de rentabilidad, eficiencia comercial, gasto / venta, se calculan de forma periódica sobre datos concretos, cuantificables, mensurables e interpretables, y utilizando en su caso aplicaciones informáticas.

CR4.4 Las herramientas de previsión de ventas: tendencia-ciclo (medias móviles, regresión, entre otras), estacionalidad, ruido (calendario, promociones, escalón y otros) se seleccionan atendiendo al grado de explicación para la evolución de los objetivos de venta.

CR4.5 El informe que recoge los datos internos y externos que permiten comprobar la actividad comercial del equipo comercial, valorar la actividad, vigilar el comportamiento del mercado y de la competencia se elabora utilizando las aplicaciones informáticas necesarias, de forma clara y organizada.

CR4.6 Los datos obtenidos de cada miembro del equipo comercial se comparan con los datos promedios de la empresa o con la media del equipo, entre otros, detectando las desviaciones y reduciéndolas hacia la consecución de los objetivos previstos.

RP5: Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para optimizar la actividad comercial, de acuerdo con los objetivos establecidos.

CR5.1 El balance cuantitativo y cualitativo de la actividad de ventas, se realiza comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.

CR5.2 Las desviaciones sobre el cumplimiento de los objetivos en cada momento del proceso, y sobre la previsión del comportamiento de los mismos, se detectan en el origen aplicando los procedimientos establecidos: fijación de porcentajes de referencia, desviación típica, comparación de ratios e indicadores con índices de referencia entre otros.

CR5.3 El procedimiento para aplicar las medidas que corrijan las desviaciones detectadas se establece teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados: cliente, competencia, producto y entorno entre otros, y de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización.

CR5.4 Las desviaciones detectadas se corrigen revisando el plan comercial y reajustando los indicadores, o bien pidiendo un mayor esfuerzo a los miembros del equipo comercial si en la revisión se reconfirma que los objetivos son alcanzables en las condiciones actuales.

CR5.5 Las medidas correctoras se comunican a los departamentos y personal implicado de forma que se vayan adaptando a las modificaciones incorporadas.

CR5.6 Los resultados obtenidos de las medidas correctoras que se están aplicando en la consecución de los objetivos de venta se recogen, en tiempo y forma, transmitiéndose a la dirección utilizando las aplicaciones informáticas necesarias.

CR5.7 El informe que recoge los resultados de la evaluación de la actividad comercial se transmite a la dirección proponiendo correcciones relativas a la organización del trabajo y gestión de equipos comerciales además de la promoción de los miembros del equipo dentro de la empresa cuando proceda.

RP6: Procesar y organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de formación y perfeccionamiento del equipo comercial a su cargo, de acuerdo con las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.

CR6.1 Las necesidades de formación, tanto individuales como del equipo de comerciales en su conjunto, se detectan recogiendo y analizando sus sugerencias y aportaciones a través de entrevistas personales y en grupo, y el seguimiento realizado de su desempeño.

CR6.2 Los objetivos del plan de formación del equipo de comerciales a su cargo se determinan en función de los objetivos previstos y las necesidades de formación detectadas.

CR6.3 Los recursos y elementos materiales necesarios para la formación del equipo de comerciales se identifican en función de los miembros del equipo y los objetivos de formación previstos.

CR6.4 El plan de formación inicial de los miembros del equipo se diseña de acuerdo con las funciones y operaciones comerciales a realizar en el puesto concreto y las particularidades y requerimientos del trabajo a realizar.

CR6.5 El plan de formación para cada miembro del equipo se establece, en función de sus capacidades, desempeño, y recoge, al menos, los siguientes datos: definición de problemas, enumeración de las causas, propuestas de mejora y cuantificación de la mejora esperada.

CR6.6 El plan de formación continua para el perfeccionamiento del equipo de comerciales se establece completando la formación inicial de los miembros y la formación en nuevos productos, servicios, cambios en la organización y/o implantación de nuevos sistemas o tecnologías según el caso.

CR6.7 La formación teórica y práctica, tanto simulada como de campo, se organiza aplicando técnicas de organización de trabajo y programación de tareas.

CR6.8 El método de enseñanza-aprendizaje se determina adecuándolo a las características del equipo, las necesidades detectadas y los objetivos establecidos.

CR6.9 El plan de formación del equipo de comerciales se evalúa analizando la asimilación de aquellas capacidades y conocimientos prácticos que determinan el progreso y la profesionalización del equipo de trabajo.

RP7: Gestionar las situaciones de tensión y conflicto que se originen en el equipo de comerciales a su cargo, mediante la conciliación, negociación y participación de los miembros, para mejorar las relaciones y motivación del entorno de trabajo

CR7.1 El conflicto real y sus elementos se determinan con precisión atendiendo a las diferentes posiciones de partida y los puntos de desacuerdo de las partes.

CR7.2 El método a utilizar en la gestión del conflicto se identifica considerando las posibles técnicas de resolución: negociación y procedimientos de toma de decisiones en grupo -consenso, mayoría y otros- o por delegación a representantes.

CR7.3 Los factores que influyen en la toma de decisiones para resolver el conflicto se identifican analizando la dificultad del tema y las actitudes de las personas que intervienen.

CR7.4 Las alternativas en la toma de decisiones se generan evaluando la posibilidad de consecuencias adversas, su probabilidad, gravedad y los riesgos asociados.

CR7.5 La elección final en la toma de decisiones se alcanza buscando el mayor grado de aceptación posible entre los miembros del equipo y los objetivos de la organización.

CR7.6 Las estrategias de negociación se seleccionan teniendo en cuenta la posible eficacia de cada uno de ellas en la resolución del conflicto.

CR7.7 Los objetivos a negociar, ante la situación de conflicto, se fijan de forma realista, determinando hasta dónde se puede ceder y qué alternativas compensatorias pueden pedirse a cambio, así como el margen mínimo al cual no se debe renunciar.

CR7.8 La postura adoptada ante el conflicto se toma de forma flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos, respetuosa con el otro y en línea con los propósitos generales de la organización.

CR7.9 La negociación se concluye sobre acuerdos positivos que satisfagan las necesidades de ambas partes, bajo un entorno de cordialidad y dejando la puerta abierta para posteriores negociaciones.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas. Calculadora. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicación de gestión de tareas y correo electrónico. Navegadores de Internet, Intranet.

Productos y resultados:

Perfiles de comerciales. Informes de las visitas / contactos realizados. Determinación de la fuerza de ventas. Seguimiento del plan de ventas. Control de ventas. Control de calidad del servicio prestado en la venta. Informe de datos internos y externos sobre la actividad comercial del equipo de ventas. Balance de la actividad de ventas. Informe de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas. Plan de formación inicial del equipo. Plan de formación continua del equipo. Plan de trabajo. Propuestas de promoción de los miembros del equipo. Plan de evaluación del equipo. Informe sobre resultados de la evaluación del equipo.

Información utilizada o generada:

Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Previsiones de ventas. Informes de seguimiento y control de la actividad comercial. Informes de visitas. Objetivos y cuotas de venta. Organización del equipo de ventas. Información actual e histórica sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación / fidelización de los clientes. Conclusiones sobre la evolución del plan de ventas. Información de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas. Planes de carrera profesional. Plan de incentivos del equipo de trabajo. Resumen de sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo. Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Nivel: 2

Código: UC0239_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción definido por la empresa, a las características específicas de cada cliente.

CR1.1 Los parámetros para la actuación comercial propia se identifican consultando, en caso necesario, fuentes de información online y offline y señalando al menos los siguientes:

- de empresa: imagen corporativa, posicionamiento, público objetivo y valores diferenciales con la competencia, entre otros.
- de mercado: volumen de ventas, normas de actuación y objetivos comerciales entre otros.
- de producto y/o servicio: políticas de precio, características y atributos del producto/servicio, gama y/o categorías de productos, usos, garantía y servicios complementarios entre otros;

CR1.2 Las líneas propias de actuación en la venta se definen cumpliendo el procedimiento y argumentario de ventas establecido.

CR1.3 Los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas, del plan de actuación con cada cliente se identifican en función de las características de la cartera de clientes potenciales y reales edad, potencial de compra, pedidos realizados y pedidos pendientes de cierre entre otros.

CR1.4 El plan de acción de ventas propio se organiza teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados y de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización, empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, y detallando:

- Planificación de visitas y gestión de tiempos, rutas, frecuencias y número entre otros.
- Objetivos de venta y argumentario para cada cliente.
- Posibilidad de ampliación de la cartera de clientes.
- Condiciones ofertadas y en su caso márgenes de negociación.
- Límites de actuación.

CR1.5 El fichero de clientes se mantiene actualizado incorporando la información relevante de cada contacto comercial, así como aquella que permita mantener las relaciones comerciales con el cliente y establecer nuevos contactos con otros clientes, empleando, en su caso, aplicaciones informáticas de base de datos.

CR1.6 Los clientes susceptibles de formar parte del plan de fidelización se seleccionan utilizando criterios comerciales y la información disponible en la empresa, empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con el cliente («Customer Relationship Management» CRM).

RP2: Atender y satisfacer las necesidades del cliente teniendo en cuenta los objetivos y productos y/o servicios de la empresa.

CR2.1 El cliente se contacta a través de los diferentes canales de comercialización (presencial y no presencial / on line y off line) clasificándolo de acuerdo con las características detectadas (segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas, necesidades y otros) y aplicando los criterios adecuados en función del perfil y características.

CR2.2 Las necesidades del cliente se interpretan para determinar los productos y/o servicios que pueden satisfacerle, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa, e introduciendo, en su caso, esta información en las aplicaciones de gestión de relación con clientes (CRM).

CR2.3 Los productos/servicios que pueden satisfacer las necesidades de los clientes se identifican, asesorando con claridad y exactitud al cliente, de los usos, características, precio y beneficios del producto/servicio y, en caso de no poder suministrar éstos, ofreciendo otros productos/servicios sustitutos.

CR2.4 La información de productos/servicios se suministra al cliente de manera ordenada y oportuna, demostrando habilidades en comunicación y preparando, en su caso, una demostración o práctica de usos y manejos.

CR2.5 El lugar y la sección donde están ubicados los productos o folletos de servicios, en el caso de establecimientos comerciales, se identifica con prontitud para evitar tiempos de espera, realizando la atención al cliente en un plazo que no perjudique el funcionamiento del establecimiento comercial y/o a los objetivos de venta establecidos, empleando, en su caso, las herramientas informáticas disponibles.

CR2.6 La imagen personal se adecua a las normas y criterios establecidos por la organización para la atención al público.

CR2.7 La forma de expresión oral o escrita, se adecua a la utilizada por el cliente de forma que se promueva la venta.

CR2.8 La relación en cada contacto con el cliente o grupo de clientes y/o prescriptores se singulariza utilizando, en su caso, la información disponible en la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR2.9 Cuando el tipo de cliente u operación que se va a realizar sobrepasa la responsabilidad asignada se recurre con prontitud al superior jerárquico.

CR2.10 Las dudas y objeciones que surgen durante la relación comercial se resuelven aplicando técnicas de refutación de objeciones adecuadas al medio de comunicación empleado presencial o no presencial (correo electrónico, teléfono, sistemas de mensajería instantánea entre otros).

RP3: Obtener el pedido a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación de venta establecidos por la empresa.

CR3.1 La información del cliente, en las consultas y/o pedidos presenciales y no presenciales, se obtiene, recogiendo de acuerdo al procedimiento establecido para su posterior tratamiento.

CR3.2 La estrategia de venta adecuada al tipo de cliente se identifica, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar el cierre de la venta.

CR3.3 La entrevista con el cliente se dirige de acuerdo con la estrategia establecida reaccionando con prontitud ante las incidencias no previstas.

CR3.4 La compra se facilita al cliente creando una atmósfera acogedora y positiva a la compra, y actuando de forma educada y amable tanto utilizando medios presenciales como no presenciales.

CR3.5 Las objeciones a la venta presentadas por el cliente se resuelven adecuadamente utilizando un estilo asertivo de comunicación y basándose en el argumentario de venta desarrollado.

CR3.6 Los diferentes aspectos de la operación de venta se cierran, en el proceso de negociación, dentro de los márgenes establecidos hasta conseguir la firma del pedido.

CR3.7 Las condiciones que regulan el contrato de compraventa se transmiten claramente al cliente, cumplimentando el correspondiente documento o modelo/contrato-tipo de compraventa, de acuerdo con la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.

CR3.8 En caso de la realización de un pedido a distancia (en la venta por catálogo, Internet, móvil, televisión interactiva u otros) se ayuda al cliente durante la fase de cumplimentación del formulario del pedido.

CR3.9 El precio final y las condiciones de venta se transmiten al cliente informando con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto/servicio ofrecido.

CR3.10 La operación de cobro/pago en la venta de productos / servicios se realiza adecuadamente en función del canal de comercialización y medio de pago utilizado, en efectivo o manejando los equipos de pago, a través de Internet, teléfono móvil, u otros y garantizando su fiabilidad, seguridad y exactitud.

CR3.11 La documentación que acompaña al producto / servicio se entrega, y si procede se sella la garantía de acuerdo a la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.

RP4: Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

CR4.1 Ante la queja o reclamación presentada por el cliente, se adopta una actitud positiva utilizando un estilo asertivo.

CR4.2 La naturaleza de la reclamación se identifica, cumplimentando correctamente la documentación que se requiera según el procedimiento establecido, e informando al cliente del proceso que debe seguir.

CR4.3 Frente a quejas o reclamaciones se adopta una postura segura mostrando interés y presentando posibilidades que

faciliten el acuerdo con el cliente, aplicando los criterios establecidos por la organización y aplicando la normativa vigente en este ámbito.

CR4.4 Las reclamaciones y quejas se recogen y canalizan como fuente de información para su posterior análisis, empleando en su caso, una herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR4.5 La reclamación o incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico con prontitud y utilizando el procedimiento establecido.

CR4.6 Las reclamaciones se atienden y resuelven siguiendo criterios de uniformidad y cumpliendo el procedimiento establecido respetando la normativa vigente de protección al consumidor y criterios establecidos por la organización.

RP5: Gestionar los procesos de seguimiento y postventa según los criterios establecidos por la empresa.

CR5.1 Durante el proceso de postventa la relación con el cliente se mantiene garantizando su satisfacción y la idoneidad del servicio, empleando los sistemas de comunicación on line/off line adecuadas.

CR5.2 Las incidencias que puedan surgir en el proceso postventa se resuelven dentro del marco de su responsabilidad, recurriendo a su superior jerárquico cuando ésta se vea sobrepasada.

CR5.3 El seguimiento postventa con el cliente se realiza utilizando los medios de comunicación disponibles y cumpliendo el plan de fidelización de clientes.

CR5.4 El mantenimiento del contacto con el cliente se garantiza contactando en fechas señaladas: onomástica, navidad y agradecimientos puntuales entre otros, utilizando, en su caso, la herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y empleando los medios de comunicación adecuados: correo electrónico, correo postal, llamada telefónica y mensajería móvil entre otros.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, televisión digital, terminales de punto de venta (TPV). Calculadora. Equipos de registro de cobro. Equipos de videoconferencia. Fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.

Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión de la relación con el cliente (CRM), aplicaciones informáticas de planificación comercial, aplicaciones informáticas de gestión de mensajería móvil, navegadores de Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet (SSL), aplicaciones informáticas para el cobro: tarjetas de crédito/ débito, cobro mediante teléfonos móviles, cobro mediante correo electrónico y otros. Mensajería instantánea.

Productos y resultados:

Venta del producto o servicio. Cobro de las operaciones de venta. Fichero maestro de clientes. Plan propio de acción de ventas. Parte de visitas a clientes. Planes de postventa y fidelización a clientes. Resolución de quejas de clientes e incidencias en la venta. Control de calidad del servicio prestado en la venta.

Información utilizada o generada:

Catálogos de productos o servicios. Muestrario de productos. Listado de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Argumentario de ventas. Facturas y albaranes. Contrato de compraventa. Medios de pago. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Información general y comercial de la empresa. Plan de marketing. Plan de Ventas. Listado de clasificación de clientes. Hoja de visitas a clientes reales y potenciales. Fichas de clientes. Bases de datos. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. «Ranking» de productos o servicios. Argumentos de venta, modelo de quejas o reclamaciones. Textos sobre temas comerciales. Soportes publicitarios on line/off line (folletos, banners, pop ups, correo electrónico). Revistas especializadas. Información de «stock» en almacén. Página web.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4: ORGANIZAR Y CONTROLAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES**Nivel: 3****Código: UC0503_3****Realizaciones profesionales y criterios de realización:**

RP1: Determinar las líneas de actuación para la ejecución de las campañas promocionales de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing.

CR1.1 Las acciones de merchandising y/o marketing directo, adecuadas al tipo de promoción decidido en el plan de marketing, se identifican y organizan aplicando los procedimientos establecidos.

CR1.2 La campaña promocional se organiza de forma estructurada y programada, ajustando las actuaciones y/o promociones en tiempo y forma a los planes establecidos, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas para la gestión de proyectos/tareas.

CR1.3 El tipo de promoción en el punto de venta se establece en función de las necesidades y posibilidades del establecimiento y del presupuesto promocional, atendiendo a las características del producto, público objetivo y aplicando criterios de rentabilidad.

CR1.4 El tipo de promoción del establecimiento se adapta, en función de las acciones que se están implantando los establecimientos del entorno y de las nuevas tendencias promocionales.

CR1.5 La conveniencia de rentabilizar una estantería, una zona o varias con artículos en promoción se propone, como medida de retroalimentación del plan de marketing.

CR1.6 La forma -tipo de letra, color, tamaño- y el contenido del mensaje promocional, se determina en función del objetivo que se pretende alcanzar de acuerdo con el plan de marketing.

RP2: Implantar las acciones promocionales, definidas por los responsables del propio establecimiento comercial o por cualquiera de los proveedores/fabricantes de productos, aplicando las técnicas de merchandising adecuadas.

CR2.1 Los materiales y/o soportes comerciales -expositores, carteles, displays, máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, stoppers- se seleccionan teniendo en cuenta sus características, tipo de promoción y efectos que suponen en el consumidor.

CR2.2 El emplazamiento adecuado del soporte promocional se determina, teniendo en cuenta los efectos psicológicos que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos.

CR2.3 Las promociones de los productos se ubicarán cerca de aquellos lugares de más paso por los consumidores, o en aquellos lugares por donde el paso del cliente sea obligatorio como, por ejemplo, el acceso de entrada al establecimiento.

CR2.4 Las islas precisas se colocan siguiendo criterios para atraer la atención del cliente sobre los productos en oferta y promoción.

CR2.5 Las áreas de base necesarias se sitúan de forma que fueren el recorrido del comprador/usuario por gran parte del establecimiento.

CR2.6 Los indicadores visuales precisos se colocan de manera que señalen al cliente donde se hallan las áreas promocionales.

CR2.7 Durante el desarrollo de la campaña promocional, en la relación con el cliente/usuario se aplican los siguientes criterios:

- La manipulación e información del producto/servicio está de acuerdo con las características de éste.
- El comportamiento hacia el cliente es amable y asertivo, transmitiendo la información de forma clara y precisa.

CR2.8 Las acciones de promoción on-line buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e internet respetando la normativa de publicidad on line.

RP3: Gestionar la selección y formación del personal de promoción necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con las especificaciones definidas.

CR3.1 El perfil del personal necesario en el desarrollo de demostraciones, degustaciones y, en general, de animación del punto de venta, se define de acuerdo con los tipos de acciones promocionales y el presupuesto disponible.

CR3.2 El personal encargado de realizar la promoción es formado adecuadamente en las características del producto y/o servicio correspondiente, tipo de cliente y la actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción.

CR3.3 Las instrucciones de la acción promocional se transmiten al personal correspondiente de manera clara y precisa y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

CR3.4 Las acciones de formación al personal de las promociones se realizan de acuerdo a las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.

RP4: Controlar la eficiencia de las acciones promocionales estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.

CR4.1 Los procedimientos de control se establecen de manera que permitan detectar con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

CR4.2 Los ratios de control de la promoción o campaña promocional se calculan obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto la ejecución de la campaña promocional, utilizando, en su caso, hojas de cálculo.

CR4.3 Las desviaciones se detectan en el momento adecuado, comparando los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional en relación, por ejemplo, al volumen de ventas y clientes alcanzados y definiendo las medidas eficaces de corrección a adoptar.

CR4.4 Las soluciones adoptadas se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada, cuando se detecta cualquier anomalía/desviación en la ejecución de la campaña promocional.

Contexto profesional:**Medios de producción:**

Equipos: ordenadores personales en red conectados a Internet. Equipamiento informático de control y seguimiento del proceso de compra de los clientes. Programas en entorno de usuario: navegadores, hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones para la gestión de proyectos, aplicaciones de diseño gráfico y autoedición de folletos. Útiles y equipos para la preparación de lineales. Elementos de publicidad en el lugar de venta propios del establecimiento comercial o del fabricante, tales como displays, expositores, letreros luminosos, áreas de base, indicadores visuales u otros.

Productos y resultados:

Implantación de acción promocional. Control de la eficiencia de la acción promocional. Selección y formación del personal que desarrolla la campaña promocional.

Información utilizada o generada:

Información proveniente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos diversos tanto nacionales como extranjeros, normas de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales, informes de ventas por secciones, informes sobre seguimiento de ventas promocionales, informes de otras ventas posibles -ventas de cabeceras de góndola, espacios destacados en una estantería, presentaciones especiales en una superficie de venta, escaparate, carritos, entre otras-. Bibliografía comercial. Videos y documentación electrónica comercial.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5: COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE, EN ACTIVIDADES COMERCIALES**Nivel: 2****Código: UC1002_2****Realizaciones profesionales y criterios de realización:**

RP1: Interpretar la información oral en inglés para atender y satisfacer las necesidades/reclamaciones del cliente/consumidor.

CR1.1 Las necesidades del cliente se interpretan de conversaciones y entrevistas, presenciales o a distancia, en lenguaje

estándar contrastando la información recibida con el cliente/consumidor/usuario.

CR1.2 Los detalles relevantes para la satisfacción de las necesidades del cliente/consumidor/usuario: características del producto, precio, condiciones de pago y transporte se extraen de manera suficiente, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR1.3 Las instrucciones orales, en lengua estándar, de uso de productos o trabajo, claras y breves se interpretan con facilidad.

CR1.4 La información relevante, en una reclamación comercial oral, se interpreta con facilidad para canalizar su resolución a su nivel de responsabilidad.

RP2: Interpretar información escrita, breve y estructurada, de documentos comerciales básicos, utilizando en caso necesario, el diccionario o herramientas de traducción.

CR2.1 Los datos e información de documentos comerciales básicos, pedidos, facturas y/o medios de pago entre otros, se interpretan de manera suficiente para atender y satisfacer al cliente/consumidor/usuario buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

CR2.2 Los textos, breves y estructurados, de normativa de comercio y consumo, uso de productos o trabajo se interpretan con facilidad requiriendo, en caso necesario, pequeñas consultas o aclaraciones para su completa comprensión.

CR2.3 Las líneas argumentales y puntos esenciales de artículos, textos y/o correspondencia comercial relativas a la actividad comercial se extraen con facilidad, tras una lectura rápida.

CR2.4 La información contenida en argumentarios-tipo de venta/atención a clientes se interpreta de manera suficiente buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

RP3: Expresarse oralmente con naturalidad favoreciendo las relaciones con el cliente en situaciones de comunicación presencial o a distancia.

CR3.1 El mensaje oral, presencial o a distancia, se realiza de forma cordial, natural y con detalle suficiente para responder a las necesidades del cliente/consumidor/usuario.

CR3.2 El contenido del discurso oral se realiza adecuándolo a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 Los mensajes orales se adaptan al canal de comunicación, presencial o a distancia, para garantizar la correcta transmisión del mismo.

CR3.4 Los argumentos u opciones de resolución, en diferentes situaciones profesionales comerciales de venta y/o reclamación se exponen con recursos lingüísticos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y claro.

RP4: Redactar mensajes escritos sencillos y documentos básicos propios de las actividades comerciales utilizando las herramientas de traducción que procedan.

CR4.1 La terminología de la documentación comercial básica sencilla se identifican ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica y en caso necesario utilizando las herramientas idóneas para su interpretación.

CR4.2 La documentación básica en las actividades de relación con clientes/consumidores: cartas comerciales, faxes, correos electrónicos, facturas, hojas de reclamaciones y medios de pago se cumplimenta en lenguaje estándar conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento.

CR4.3 La correspondencia y mensajes de comunicación escrita se redactan de acuerdo al registro formal e/o informal y usos habituales en el medio o canal de comunicación utilizado con el cliente/consumidor, internet, correo, sms entre otros.

CR4.4 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con propiedad en faxes, foros online, chats, sms, entre otros, de forma que se agilice y favorezcan las relaciones con el cliente/consumidor/usuario.

RP5: Comunicarse oralmente, con fluidez y espontaneidad, en situaciones de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CR5.1 La entrevista/consulta con un cliente/consumidor se realiza con desenvoltura manejando las preguntas y objeciones sin problemas solicitando en caso necesario la ampliación de información necesaria para su comprensión exacta.

CR5.2 Las conversaciones informales de diversa índole tratando experiencias personales, emociones, intereses, acontecimientos de actualidad y otros, se desarrollan con fluidez favoreciendo la interacción con el interlocutor invitándole a participar y amenizando la conversación.

CR5.3 En contextos profesionales de reclamaciones, se interactúa con el cliente/consumidor con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, confirmando y contrastando la información e improvisando preguntas sobre los aspectos necesarios.

CR5.4 El lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales del cliente/consumidor o usuario, en las comunicaciones orales presenciales, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas de entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Material y mobiliario de tienda.

Productos y resultados:

Comunicaciones en inglés con clientes. Venta de productos/servicios. Documentación comercial básica en inglés. Cumplimentación de hojas de reclamación en inglés. Resolución de quejas con consumidores angloparlantes. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes/consumidores.

Información utilizada o generada:

Documentación comercial. Argumentarios de venta en inglés. Hojas de reclamaciones. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios bilingües, de sinónimos y antónimos.

MÓDULO FORMATIVO 1: ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Nivel: 3

Código: MF1000_3

Asociado a la UC: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Obtener los datos e información comercial que permita la definición de distintas estrategias y planes comerciales de acuerdo con unos objetivos establecidos.

CE1.1 Definir los parámetros y variables que afectan a las estrategias comerciales y planes de venta de las organizaciones.

CE1.2 Identificar las variables del proceso de decisión de compra que afectan a los hábitos de compra de los consumidores y previsión de ventas de la organización.

CE1.3 Explicar el proceso de compra-tipo diferenciando las variables internas y externas que intervienen en el desarrollo del mismo.

CE1.4 Analizar las características y atributos de los productos que afectan a la consecución y diseño de la estrategia comercial y su plan de ventas.

CE1.5 Analizar las ventajas y peculiaridades de la utilización de distintos canales de comercialización, para incrementar las ventas y alcanzar objetivos comerciales.

CE1.6 A partir de una información determinada de implantación de productos/servicios, público objetivo y recursos disponibles:

- Identificar las variables necesarias para la formulación de una estrategia comercial factible.
- Estructurar toda la información de manera clara y concisa.
- Elaborar el argumentario de venta.

- CE1.7 Explicar distintas estrategias comerciales que se pueden plantear según la fase del ciclo de vida del producto a implantar y/o ciclo de vida del cliente al que se dirige.
- CE1.8 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de actividad comercial, elaborar un documento que permita recoger la información de la actividad de venta utilizando una aplicación informática de tratamiento de textos y señalando al menos:
- número de contactos, ventas y/o visitas realizadas
 - grado de satisfacción del cliente
 - grado de aceptación de productos
 - posicionamiento del producto en la competencia
 - entre otros.
- C2: Organizar la información y datos comerciales obtenidos de productos, servicios, clientes y competencia de forma que se garantice su integridad, utilización y actualización periódica utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- CE2.1 Clasificar la información sobre clientes, productos/servicios, precios, posición entre otros siguiendo un criterio de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización.
- CE2.2 Explicar las ventajas y desventajas de las distintas aplicaciones de procesamiento de información en función del tipo de información, datos a procesar y objetivos de utilización de la misma.
- CE2.3 Diseñar una base de datos de clientes sencilla que permita estructurar la información obtenida durante el desarrollo de una actividad o actuación comercial utilizando una aplicación informática que permita registrar, tratar, analizar y presentar posteriormente los datos.
- CE2.4 En supuestos convenientemente caracterizados de actividades de venta y postventa:
- Identificar la/s función/es de la/las aplicación/ones informática/s más apropiadas al tipo y objetivos de la actividad.
 - Organizar la información obtenida de manera ordenada a través de hojas de cálculo, documentos, esquemas u otras utilidades disponibles a tal efecto.
 - Explicar el sistema para la actualización periódica de los datos.
- CE2.5 Representar gráficamente los datos de las características de distintos segmentos de clientes/consumidores al que dirigir un producto o servicio determinado, relacionándolas con las características de productos similares en el mercado y deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.
- CE2.6 Dado un supuesto práctico, debidamente caracterizado, estructurar la información de clientes utilizando una aplicación informática que permita registrar, relacionar datos comerciales, consultar, tratar, analizar y presentar los datos.
- C3: Analizar la información comercial aplicando las técnicas adecuadas para la detección de oportunidades de negocio y definición de planes de venta efectivos.
- CE3.1 Identificar los principales parámetros: debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que se deben analizar para detectar una oportunidad comercial o de negocio.
- CE3.2 Dada una línea de producto determinada y las circunstancias que rodean esa línea analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DAFO) que se pueden observar en el supuesto y justificar las conclusiones obtenidas.
- CE3.3 A partir de un supuesto práctico en el que se fija una oportunidad de negocio:
- Seleccionar las variables legales, económicas y comerciales que tengan efectos en el negocio.
 - Explicar la influencia o relación de las variables con la oportunidad de negocio o actividad comercial y entre sí.
 - Obtener la información necesaria que permita realizar un estudio de oportunidades de negocio utilizando distintas fuentes de información online y off line o documentación adecuada.
- CE3.4 A partir de una serie de datos referidos a la evolución del mercado de un producto/servicio, identificación de clientes y posicionamiento competitivo de otras marcas existentes:
- Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto/servicio analizado.
- Situar el producto/servicio en la fase del ciclo de vida del producto que corresponde.
 - Analizar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto/servicio siguiendo criterios de dimensión del mercado y cuantificación de posibles consumidores.
 - Analizar los posibles posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.
 - Definir los rasgos que caracterizan al nuevo producto o servicio en función de los dos puntos anteriores.
 - Elaborar un informe que presente de una forma adecuada y homogénea la información derivada del estudio.
- CE3.5 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios y el coste de comercializar un producto/servicio determinado, calcular la rentabilidad aplicando el método adecuado.
- CE3.6 Dado un supuesto práctico, en el que se conocen los datos de ventas de un periodo:
- Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento,
 - Estimar la previsión de ventas aplicando técnicas de inferencia sencillas.
- CE3.7 Dada la caracterización de un producto o servicio y unas variables económicas dadas simular la elaboración de un plan de ventas integrando toda la información de forma coherente y completa.
- C4: Aplicar técnicas de control de productos y gestión de pedidos habituales en la gestión comercial de ventas para asegurar el abastecimiento y capacidad de prestación del servicio.
- CE4.1 Identificar los sistemas y utilidad del control de productos y stocks en la gestión comercial para la satisfacción del cliente.
- CE4.2 Distinguir las características de los distintos procedimientos de gestión y control de productos y recursos en la gestión comercial de ventas tanto de productos como de servicios.
- CE4.3 Argumentar la necesidad de elaborar un inventario y control de existencias en el establecimiento comercial y la existencias de faltas y «pérdidas desconocidas» así como diferencias en la estimación del valor contable y valor real de los productos disponibles.
- CE4.4 A partir de la caracterización de las variables que intervienen en el período de maduración de una empresa, analizar los efectos en el suministro a los clientes de los pedidos, deduciendo implicaciones en los costes y argumentando medidas que se deben aplicar para subsanar dicha incidencia, control del grado de obsolescencia, caducidad, entrada de nuevos productos, innovaciones u otras.
- CE4.5 A partir de un supuesto práctico de gestión comercial de ventas convenientemente caracterizado, diferenciar y calcular los índices de gestión comercial:
- El índice de cobertura óptimo
 - El stock medio, máximo y mínimo de productos para asegurar el índice de cobertura.
 - El índice de rotación de productos.
 - El stock de seguridad.
 - El nivel óptimo de pedido.
- CE4.6 A partir de unas fichas de control de inventarios o de informes de cantidades de existencias que han disminuido, determinar los artículos y cantidades necesarias para realizar un pedido en función de:
- Las cantidades máximas y mínimas de stock establecidas.
 - La velocidad de circulación del stock.
 - El consumo de un período anterior dado.
- CE4.7 Describir las fases y documentos asociados al procedimiento administrativo de la gestión de pedidos desde la identificación de la falta, la elaboración de la orden de pedido hasta el control de la recepción del mismo.
- CE4.8 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado simular la solicitud de productos elaborando una orden de pedidos completa y utilizando las aplicaciones de gestión de pedidos habituales.
- C5: Elaborar informes y argumentarios comerciales que incluyan conclusiones de la información obtenida del desarrollo de distintos tipos de actividad comercial.

CE5.1 Describir la finalidad e importancia de elaborar documentos e informes que apoyen las actuaciones comerciales.
CE5.2 Identificar diferentes tipos de informes, en función de a quién va dirigido.

CE5.3 Identificar la estructura óptima de contenidos a incluir en un informe.

CE5.4 A partir de una información sobre clientes, competencia, producto/servicio, recursos humanos y materiales necesarios en una determinada actuación comercial:

- Estructurar la información de manera clara y concisa.
- Relacionar la información suministrada con el objeto del estudio.
- Integrar datos, textos y gráficos, utilizando el programa informático adecuado.
- Simular la presentación de las conclusiones que faciliten la toma de decisiones sobre la base de datos de previsión de ventas calculados con métodos fiables y reconocidos.

CE5.5 Explicar el objetivo y estructura de un argumentario de venta de un producto/servicio adaptado a las características de distintos segmentos de clientes a los que puede ir dirigido: estilo de vida, edad, hábitos, grupos sociales entre otros.

CE5.6 A partir de la información de un producto/servicio, y el público objetivo, redactar un argumentario de venta con los aspectos, acciones o estrategias comerciales que permitan a los vendedores/comerciales ampliar la cartera de clientes a la empresa, mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y el incremento de las ventas.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C2; C4 respecto a CE4.5, CE4.6 y CE4.9; C5 respecto a CE5.4 y CE5.6.

Otras capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.

Proponer alternativas con el objeto de mejorar resultados.

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y el cumplimiento de los objetivos.

Contenidos:

1. Análisis de información para las estrategias comerciales y planes de venta.

Estrategias en la gestión comercial de ventas. Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado.

Oportunidades de negocio: Aplicación del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) u otras técnicas de análisis.

Relación del marketing y las ventas.

Formulación del plan estratégico de ventas. Objetivos comerciales y objetivos de venta.

Elaboración de informes comerciales. Objetivos y estructura de los documentos e informes comerciales. Datos e información comercial necesaria.

El argumentario de venta. Objetivos y estructura del argumentario de ventas. Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.

2. Gestión de ventas y logística comercial.

Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios.

La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios. Diferencias y similitudes entre productos y servicios.

Índices de gestión de ventas: objetivos y cálculo.

Gestión de pedidos. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks.

Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos.

Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.

3. Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la gestión comercial de ventas.

Redes de comunicación al servicio de la actividad comercial de la empresa.

Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales.

Aplicaciones para la gestión de las relaciones con el cliente: «Customer Relationship Management» (CRM).

Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente: Servicios de telemarketing, Call y Contact Center.

El comercio electrónico: relaciones comerciales entre empresas (B2B) y relaciones comerciales con clientes (B2C).

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la obtención y procesamiento de la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales, que se acreditará mediante una de las siguientes formas:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES.

Nivel: 3

Código: MF1001_3

Asociado a la UC: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Calcular y definir la fuerza de ventas y las características del equipo comercial de acuerdo con unos objetivos comerciales y presupuesto definidos previamente.

CE1.1 Explicar el concepto y los elementos que caracterizan la fuerza de ventas de una organización.

CE1.2 Describir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de organización comercial de un equipo comercial según:

- zonas geográficas
- tipo de productos/ mercados
- puntos/tipo de venta y/o canal de comercialización (pequeño comercio, tiendas especializadas, grandes almacenes, comercio electrónico, entre otros).
- tipo de clientes (perfil, hábitos de compra, entre otros)
- tareas o actividades de venta
- otros factores: con rutas y sin rutas.

CE1.3 Describir el perfil, competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas adecuado a unos objetivos y perfil de clientes determinado utilizando un profesiograma

CE1.4 Explicar las fases del proceso de selección de comerciales y los criterios de selección que se aplican habitualmente.

CE1.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado, de implantación comercial, tiempo medio estimado para alcanzar un pedido, presupuesto disponible, jornada laboral determinada y número de clientes a visitar, sin rutas:

- Calcular el tamaño del equipo de ventas/ necesidades de personal requerido para alcanzar los objetivos de venta.
- Definir el perfil de los comerciales que deben seleccionarse.
- Calcular el número de clientes que puede visitar un comercial en un mismo periodo de tiempo (día, mes o año).

CE1.6 Analizar las condiciones de retribución y jornada laboral efectiva que habitualmente se aplican a equipos de comerciales según distintas situaciones laborales: flexible, continua, por horas, por objetivos, comisiones, entre otras.

CE1.7 Establecer las ventajas e inconvenientes de cada uno de los posibles sistemas de remuneración aplicados habitualmente a los comerciales.

CE1.8 A partir de un supuesto práctico con distintos objetivos de venta, determinar el sistema de remuneración óptimo y

- realizar comparativas entre los distintos sistemas posibles según el coste o presupuesto necesario.
- CE1.9 Dados los datos de una organización con un determinado tamaño de ventas y estimación media de tiempo de desplazamiento hasta llegar al cliente, tiempo medio por visita al cliente, tiempos muertos de espera en las visitas, número de clientes a visitar, frecuencia con las que el comercial visita al cliente, tiempo empleado en la ruta y jornada de trabajo:
- Calcular la ecuación fundamental de la red de ventas para: organizaciones con frecuencia de una única visita/contacto, con distinta frecuencia de visitas/contactos y con método de viabilidad.
 - Definir la ruta de las visitas programadas por comercial aplicando técnicas de organización de rutas o criterios de contactación en caso de servicios telefónicos o a distancia.
 - Elaborar la hoja de ruta de visitas y/o distribución de llamadas o contactos en servicios de contacto o «call center».
 - Elaborar distintos documentos y/o procedimientos de trabajo necesarios en la organización de la fuerza de ventas: instrucciones de trabajo, argumentario de ventas entre otros.
- C2: Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de venta previstos para un equipo comercial.
- CE2.1 Describir los principales objetivos y medios necesarios para la ejecución de los planes de venta señalando al menos objetivos cuantitativos (incremento de ventas por comercial, por producto, número de pedidos, número de visitas entre otros) y cualitativos (nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, nuevos productos, nuevos puntos de venta, entre otros).
- CE2.2 Determinar qué pretende un sistema de dirección por objetivos en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- CE2.3 Argumentar las ventajas y desventajas de la dirección por objetivos en la gestión y dirección de equipos comerciales.
- CE2.4 Explicar los métodos más utilizados en el reparto de objetivos comerciales y cuotas de venta entre la fuerza de ventas.
- CE2.5 Identificar y analizar los factores fundamentales que se tienen en cuenta para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.
- CE2.6 Explicar las actividades de prospección, difusión y promoción a realizar por el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.
- CE2.7 Dado un supuesto convenientemente caracterizado con un equipo comercial determinado y una serie temporal suficiente y de al menos dos años con el volumen de ventas calcular:
- Los estadísticos básicos (media, moda y tasas de variación)
 - La previsión de ventas utilizando los métodos de inferencia estadísticos adecuados: tendencia-ciclo, estacionalidad y ruido.
 - Determinar los objetivos asignando a los comerciales las cuotas de venta a satisfacer.
- CE2.8 Dados unos objetivos comerciales a alcanzar en un periodo de tiempo determinado:
- Definir el tipo y número de actividades necesarias.
 - Calcular el tiempo necesario para ejecutar dichas actividades.
 - Programar las actividades de cara a la consecución de la venta.
- CE2.9 Identificar los componentes de una herramienta/sopORTE de objetivos marcados para los miembros del equipo de ventas para un periodo de tiempo determinado.
- C3: Determinar estilos de mando y liderazgo de equipos de comerciales de acuerdo con distintos objetivos comerciales, valores, cultura e identidad corporativa.
- CE3.1 Señalar los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales.
- CE3.2 Identificar los principales elementos y aspectos para la motivación de los miembros de un equipo de trabajo comercial.
- CE3.3 Explicar los prototipos culturales de las organizaciones y su influencia en el equipo de trabajo comercial.
- CE3.4 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.
- CE3.5 Identificar y describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que deber tener un jefe o responsable de un equipo de comerciales.
- CE3.6 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado con los datos de los miembros de un equipo de comerciales y su plan de ventas y trabajo:
- Simular la transmisión de las cuotas de venta y organización de la fuerza de ventas.
 - Resolver las dudas y cuestiones planteadas habitualmente.
 - Adoptar el estilo de mando y liderazgo adecuado.
- C4: Aplicar métodos de evaluación y control en el desarrollo y ejecución de planes de venta y desempeño de los miembros del equipo comercial.
- CE4.1 Identificar los parámetros y variables que hay que controlar en el desarrollo del plan de ventas y el equipo comercial.
- CE4.2 Describir los métodos y ratios que se utilizan habitualmente para medir la ejecución y calidad del plan y desempeño del equipo de comercial.
- CE4.3 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de desarrollo de planes de venta: elaborar una ficha de cliente con la información que debe cumplimentar el comercial /vendedor y/o informe/report o parte diario de actividades realizadas señalando al menos: actividades realizadas, gestión comercial (pedidos, cobros, visitas, kilómetros recorridos, gastos, clientes nuevos) utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- CE4.4 A partir de una información suministrada sobre unos datos de venta de los miembros de un equipo comercial: n° de visitas, n° de pedidos, ventas por producto/servicio por zona y/o cliente y gastos:
- Calcular los indicadores y/o ratios de rentabilidad de las ventas por producto/cliente y comercial.
 - Calcular las tasas de variación para distintos periodos: mensual, trimestral y anual.
 - Representar gráficamente e interpretar los resultados.
 - Realizar el análisis de las ventas por producto/cliente/comercial interpretando los resultados obtenidos.
- CE4.5 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de trabajo:
- Analizar y evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo.
 - Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados.
- CE4.6 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo:
- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.
 - Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
 - Analizar los resultados y elaborar un informe con los mismos.
- CE4.7 Identificar los factores que se tendrán en cuenta en una evaluación de conocimientos y habilidades de los miembros del equipo de trabajo.
- C5: Definir planes de formación y reciclaje de equipos de comerciales según distintos objetivos y requerimientos.
- CE5.1 Explicar el proceso de identificación de necesidades formativas de un equipo de trabajo.
- CE5.2 Identificar los objetivos formativos habituales de una organización y departamento responsable de la función de ventas.

CE5.3 Describir la estructura y los contenidos de un plan formativo tipo para el departamento comercial de una organización.

CE5.4 Analizar las ventajas e inconvenientes de las distintas modalidades de ejecución y desarrollo de distintos planes formativos para equipos comerciales.

CE5.5 Analizar los distintos sistemas de evaluación de la formación continua en equipos de trabajo de carácter comercial.

CE5.6 Dado un supuesto con un equipo de comerciales nuevo con operaciones y medios comerciales definidos a un puesto concreto:

- *Detectar las necesidades formativas en función de su experiencia y formación inicial.*
- *Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.*
- *Establecer actividades formativas para un plan formación inicial en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.*

CE5.7 Dado un supuesto con un equipo de comerciales en el que se ha producido un cambio tecnológico, un nuevo servicio, proyecto o cliente:

- *Detectar las necesidades formativas del personal comercial.*
- *Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.*
- *Establecer actividades formativas para un plan formación continua en función del cambio a introducir y las competencias del personal.*

CE5.8 Dado un supuesto convenientemente caracterizado con los resultados de desempeño de los miembros de un equipo de comercial proponer actividades formativas en función de las necesidades del puesto de trabajo, canal de comercialización, competencias, perfil y resultados obtenidos.

C6: Aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de comerciales.

CE6.1 Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal en el seno de un equipo comercial.

CE6.2 Identificar actitudes emocionales intensas y de crisis que habitualmente se dan en el entorno de trabajo de los equipos comerciales, proponiendo estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas.

CE6.3 Describir los posibles roles tipo de los integrantes de un grupo y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal.

CE6.4 Analizar los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de comerciales.

CE6.5 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de trabajo simulado:

- *Aplicar una prueba sociométrica.*
- *Procesar los resultados.*
- *Confecionar el sociograma.*
- *Exponer las conclusiones.*

CE6.6 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado con un equipo de comerciales simulado determinar las técnicas para la detección de conflictos y funcionamiento del grupo.

CE6.7 Dadas unas instrucciones de trabajo, argumentario de venta y hoja de ruta simular su transmisión al equipo de comerciales aplicando técnicas de comunicación asertivas.

CE6.8 Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía en el jefe de un equipo de comerciales a la hora de resolver conflictos en un entorno de trabajo comercial.

CE6.9 Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en una situación comercial debidamente tipificada.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C3 respecto a CE3.4 y CE3.7; C4 respecto a CE4.5, CE4.6 y CE4.9; C6 respecto a CE6.5 y CE6.6.

Otras capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y el cumplimiento de los objetivos.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.

Contenidos:

1. Organización del plan y fuerza de ventas

Objetivos y estructura del plan y fuerza de ventas.

Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios post-venta.

Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.

Fijación de cuotas de ventas.

Organización del plan y fuerza de ventas: por zonas, clientes, productos.

Técnicas de organización del equipo de ventas: Asignación de zonas, rutas, clientes.

Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.

Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

2. Gestión del equipo de ventas

Definición del perfil del comercial/vendedor: el profesiograma.

Captación y selección de comerciales. Criterios de selección. Elementos personales y profesionales.

Sistemas de retribución y promoción del equipo comercial.

Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo.

Definición de necesidades formativas. Carrera profesional del comercial.

Planes de formación inicial y continua en equipos comerciales: Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.

Evaluación de planes de formación.

3. Coordinación y dirección del equipo de ventas.

Dinamización y dirección de equipos comerciales.

Estilos de mando y liderazgo.

Claves de motivación y animación del equipo de ventas.

Definición de la motivación. Principales teorías de motivación. Diagnóstico de factores motivacionales. Pruebas sociométricas.

Gestión de conflictos en los equipos comerciales: Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

4. Control y seguimiento de los objetivos y fuerza de venta.

Objetivos del control y seguimiento de la fuerza de ventas.

Ratios comerciales de control. Criterios de valoración.

Evaluación del desempeño comercial: Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes. Participantes.

Métodos de evaluación. Efectos de la evaluación del desempeño.

Documentos e informes de ejecución de ventas/visitas/contactos

Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo comercial.

Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.

Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión de la fuerza de ventas y la coordinación del equipo de comerciales, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3: OPERACIONES DE VENTA

Nivel: 2

Código: MF0239_2

Asociado a la UC: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización

Duración: 180 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

- C1:** Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- CE1.1 Describir las estructuras y formas comerciales por el grado de asociación y por el tipo de venta ya sea presencial y/o no presencial.
- CE1.2 Identificar las características de los productos y servicios y posicionamiento de una empresa y su implicación en el plan de ventas.
- CE1.3 Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos/servicios y marcas.
- CE1.4 Identificar las fuentes de información on line y off line relativas al mercado.
- CE1.5 Identificar los datos de la cartera de clientes potenciales y reales de interés para establecer el plan de actuación comercial empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con los clientes (CRM) y herramientas de gestión de bases de datos.
- CE1.6 Describir las características y estructura de un argumentario técnico de ventas, precisando su función.
- CE1.7 Especificar la documentación profesional necesaria para desarrollar convenientemente la operación de venta.
- CE1.8 Identificar los sistemas de comunicación presencial y no presencial.
- CE1.9 A partir de información convenientemente detallada sobre objetivos de venta, número y tipo de clientes, características de los productos/servicios de venta y jornada laboral o tiempo disponible, elaborar una programación de la acción de venta propia, utilizando en su caso, una aplicación de planificación comercial, que contenga:
- Rutas que optimicen el tiempo y coste.
 - Número y frecuencias de visita.
 - Líneas y márgenes de actuación para la consecución de objetivos.
 - Argumentario de ventas.
 - Clasificación clientes según criterios objetivos de perfiles y hábitos de consumo.
 - Actualización de la información de la cartera de clientes.
- CE1.10. Analizar y valorar el trabajo en equipo en el desarrollo de la actividad profesional, así como la importancia de la cultura corporativa en las actuaciones comerciales.
- C2:** Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
- CE2.1 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen.
- CE2.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.
- CE2.3 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente.
- CE2.4 Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta.
- CE2.5 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.
- CE2.6 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada, identificar y describir el posicionamiento de la empresa y su repercusión en la relación cliente comercial, describiendo las fases fundamentales de un proceso de venta en situaciones tipo, ya sea para venta presencial como no presencial (teléfono, web, móvil, televisión interactiva...)
- CE2.7 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo de clientes y empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, realizar la presentación del producto o servicio.
- CE2.8 En una simulación de relaciones comerciales no presenciales:
- Adaptar las técnicas de venta al medio de comunicación (teléfono, Internet, televisión interactiva, telefonía móvil, correo postal correo electrónico u otros)
 - Transmitir la información con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.
- CE2.9 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través un determinado canal de comercialización y a partir de información convenientemente caracterizada:
- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas, utilizando, en su caso, la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
 - Describir con claridad las características del producto, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente y utilizando, en su caso, la información suministrada por la herramienta de ayuda al punto de venta (manuales, ayudas electrónicas, Intranet u otros)
 - Mantener una actitud que facilite la decisión de compra.
 - Rebatir adecuadamente las objeciones en función del tipo de cliente y del canal empleado.
 - Evaluar críticamente la actuación desarrollada.
- CE2.10 En la simulación de una entrevista con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:
- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de un cliente en el plan de fidelización.
 - Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.
 - Aplicar las técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.
 - Aplicar las técnicas para potenciar el recuerdo y el vínculo del cliente.
- C3:** Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos.
- CE3.1 Identificar la documentación anexa a las operaciones de compraventa.
- CE3.2 Identificar e interpretar la normativa aplicable al contrato de compraventa y a la factura.
- CE3.3 Dada la caracterización de un producto o servicio, un objetivo comercial y unas condiciones de venta base prefijadas:
- Elaborar la oferta que se presentará a un cliente, utilizando en su caso, la información obtenida de la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y la información suministrada por las herramientas de ayuda al punto de venta (manuales, Intranet, entre otros).
- CE3.4 A partir de unas condiciones pactadas en la venta de un producto o servicio, cumplimentar los documentos que formalicen la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso un programa informático adecuado.
- C4:** Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos
- CE4.1 Identificar las técnicas para prever conflictos.
- CE4.2 Identificar la naturaleza de los conflictos y reclamaciones.
- CE4.3 Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes.
- CE4.4 Identificar la documentación que se utiliza para recoger una reclamación y definir la información que debe contener.
- CE4.5 Describir el proceso que debe seguir una reclamación.
- CE4.6 En la simulación de una entrevista con un cliente, convenientemente caracterizada y establecida para atender determinados aspectos de una reclamación:
- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
 - Aplicar técnicas de comportamiento asertivo, resolutivo y positivo.
 - Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario, on line u off line.
 - Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.
- C5:** Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.
- CE5.1 Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.
- CE5.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta.

CE5.3 Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta.

CE5.4 Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de post venta.

CE5.5 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta de una empresa, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:

- Las claves que la han provocado.
- El ámbito de responsabilidad.
- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de postventa.

CE5.6 A partir de un supuesto de fidelización de clientes, con unas características establecidas, por distintos canales de comunicación y utilizando, en su caso, un programa informático.

- Elaborar los escritos adecuados a cada situación (onomástica, Navidad, agradecimiento...) de forma clara y concisa en función de su finalidad y del canal que se emplee (correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes móviles, entre otros).

C6: Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas, aplicando las fórmulas comerciales adecuadas.

CE6.1 Definir las fórmulas y conceptos de interés, descuento y márgenes comerciales.

CE6.2 Describir las variables que intervienen en la formación del precio de venta.

CE6.3 En un supuesto práctico en el que se caracteriza una venta, con aplazamiento de pago y condiciones especiales en el proceso pactado:

- Calcular los intereses de aplazamiento.
- Calcular las cuotas de pago.
- Calcular el precio final de la operación, aplicando la fórmula adecuada.
- Interpretar el resultado.

CE6.4 En un supuesto práctico que cuantifica los diferentes tipos de coste que han intervenido en la obtención de un producto, porcentaje de margen comercial previsto, porcentaje de descuento posible en función de las condiciones de pago e impuestos que gravan la operación de venta, calcular:

- Descuentos en función de las distintas opciones de pago descritas.
- Precio de venta total, incluyendo, en su caso, otros gastos.
- Ratios comerciales.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C2 respecto a CE2.8, CE2.9 y CE2.10; C4 respecto a CE4.6; C5 respecto a CE5.5 y CE5.6.

Contenidos

1. Entorno comercial

Fabricantes, distribuidores y consumidores.

Fórmulas y formatos comerciales.

Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial.

Estrategias comerciales.

Posicionamiento e imagen de marca.

Normativa general sobre comercio: Derechos de los consumidores. Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

2. Organización de la venta

Estructura y proceso comercial en la empresa. El vendedor profesional.

Organización del trabajo: utilización de la agenda comercial. Planificación de las visitas de venta. Gestión de tiempos y rutas.

Herramientas informáticas de planificación comercial: Prospección de clientes y tratamiento de la información comercial derivada.

Manejo de las herramientas de gestión para la organización de la venta.

3. Técnicas de venta

Fases de la venta presencial y no presencial.

Aproximación al cliente. Detección de necesidades. Comportamiento del consumidor.

Desarrollo de la venta: El argumentario de ventas.

Presentación del producto/servicio. Atributos y características del producto/servicio.

Técnicas para la refutación de objeciones. Ventas cruzadas: adicionales y sustitutivas.

Técnicas de comunicación aplicadas a la venta: Barreras y dificultades de la comunicación.

Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.

Persuasión.

Técnicas de venta no presenciales: telefónica, Internet, catálogo, televenta entre otras.

Comunicación a través de medios no presenciales: La sonrisa telefónica.

El cierre de la venta. Servicio postventa. Fidelización y calidad del servicio.

4. Elaboración de documentación propia de la venta

Documentos propios de la compraventa.

Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial

Orden de pedido. Factura. Recibo.

Cálculo de PVP (Precio de venta al público): márgenes y descuentos.

Procesadores de textos aplicados a la venta.

Utilización del TPV (Terminal punto de venta).

5. Seguimiento y fidelización de clientes

Servicio post-venta.

Estrategias de fidelización. Clientes Prescriptores.

Quejas y Reclamaciones. Documentos y pruebas de reclamación.

Técnicas de resolución de reclamaciones.

6. Internet como canal de venta

Uso de los principales navegadores. Optimización de los métodos de búsqueda.

Las comunicaciones a través de Internet: correo electrónico, mensajería instantánea, navegación guiada.

Modelos de comercio a través de Internet.

El concepto de Intranet y extranet.

La relación con el cliente a través de Internet, introducción a las principales herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM).

Introducción a las herramientas de seguridad en Internet. Medios de pago en Internet.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones

– Aula de gestión de 45 m²

– Taller de comercio de 90 m²

Perfil profesional del formador

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la realización de la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4: PROMOCIONES COMERCIALES

Nivel: 3

Código: MF0503_3

Asociado a la UC: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.

CE1.1 Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional, tanto on line como off line.

CE1.2 Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional.

CE1.3 Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.

CE1.4 Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

CE1.5 Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

CE1.6 A partir de la caracterización de una «zona fría» en un establecimiento comercial:

– Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.

– Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE1.7 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado, definir:

– Tipo de promoción.

– Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.

– Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.

– Presentar de forma organizada y estructurada la acción promocional definida, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.

CE1.8. Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios.

C2: Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

CE2.1 Elaborar mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales.

CE2.2 Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

CE2.3 Realizar y/o diseñar distintos carteles y folletos a partir de los mensajes comerciales que se quieren transmitir, aplicando las técnicas de rotulación y combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color y de acuerdo a la imagen corporativa del establecimiento.

CE2.4 Utilizar programas informáticos de edición en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos a partir de la caracterización de un establecimiento y de los mensajes que se quieren transmitir.

CE2.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario, estilo narrativo adecuado y promocionarla con las herramientas disponibles en Internet.

CE2.6 Analizar distintas promociones y mensajes comerciales reales en establecimientos comerciales.

C3: Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta.

CE3.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones promocionales en el punto de venta.

CE3.2 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia de las acciones promocionales.

CE3.3 Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los ratios de control.

CE3.4 A partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

– Calcular la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.

– Interpretar los resultados obtenidos.

– Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto al CE1.7; C2 en relación al CE2.2

Otras capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.

Contenidos:

1. La promoción en el punto de venta:

Comunicación comercial: Publicidad y promoción: Marketing directo.

Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.

La promoción del fabricante y del establecimiento.

Formas de promoción dirigidas al consumidor. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial: áreas de bases, indicadores visuales productos ganchos, centros de atención e información en el punto de venta.

Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

2. Merchandising en el punto de venta:

Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta: stoppers, pancartas, adhesivos, displays, stands, móviles, banderola, carteles entre otros.

Técnicas de rotulación, letras, forma y color para folletos y carteles en el punto de venta.

Mensajes pormocionales.

Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.

Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

3. Acciones promocionales on line:

Internet como canal de información y comunicación de la empresa/ establecimiento.

Herramientas de promoción on line, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

Páginas web comerciales e informacionales.

Elementos de la tienda y/o espacio virtual.

Elementos de la promoción on line.

4. Control de las acciones promocionales:

Criterios de control de las acciones promocionales.

Cálculo de índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, «stock» medio, rotación de «stock», rentabilidad bruta.

Análisis de resultados. Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales.

Aplicación de medidas correctoras.

Utilización de hojas de cálculo informático.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

– Aula de gestión de 45m².

– Taller de comercio de 90m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con las acciones promocionales en el establecimiento comercial, que se acreditará mediante una de las siguientes formas.

– Formación académica de Diplomado y de otras de igual o superior nivel relacionadas con este campo profesional.

– Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 6: INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

Nivel: 2

Código: MF1002_2

Asociado a la UC: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la información de un discurso oral, en lengua estándar, tanto en vivo como retransmitido, en distintas situaciones-tipo de relación con un cliente/consumidor.

CE1.1 Diferenciar la dicción fonética de la terminología comercial básica habitual en las actividades comerciales.

CE1.2 A partir de la audición de grabaciones orales de anuncios de productos/servicios para el consumo/venta identificar al menos:

- las características de productos: cantidades y cualidades
- el precio
- los descuentos, recargos y
- las formas/modos de pago, entre otros.

CE1.3 A partir de la simulación de distintas situaciones habituales en las actividades de consumo y comercio, como por ejemplo una venta y una reclamación de productos, en lengua estándar y sin ruido, suficientemente caracterizada:

- Interpretar con exactitud las necesidades del cliente/ consumidor en cuanto a características, cantidad y calidad de los productos.
- Identificar los datos personales necesarios del cliente/ reclamante para satisfacer la operación con eficacia.

C2: Interpretar de forma eficaz información relevante contenida en textos escritos y documentos comerciales básicos utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE2.1 Identificar el léxico habitual de las actividades de consumo y comercio de productos/servicios distinguiendo al menos: cantidades y cualidades de los productos, precios, recargos, descuentos y formas/modos de pago, derechos del consumidor, garantías y devoluciones entre otros.

CE2.2 Diferenciar las características del léxico técnico habitual en:

- etiquetas,
- manuales o instrucciones de uso de productos,
- garantías,
- argumentarios de venta,
- faxes y cartas comerciales,
- facturas,
- hojas de reclamación y
- recibos, entre otros.

CE2.3 A partir de la lectura de normativa básica europea en materia de comercio interior y consumo formulada en inglés resumir las líneas generales del texto con exactitud.

CE2.4 A partir de la hoja de reclamación de un cliente suficientemente caracterizada, identificar el objeto de la reclamación e información relevante de la misma:

- Datos personales del reclamante
- Demanda del cliente.

C3: Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades.

CE3.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva según distintos contextos socioprofesionales en las actividades comerciales: preventa, venta, reclamación y postventa.

CE3.2 En situaciones simuladas de actividades comerciales emitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos, según distintos contextos socioprofesionales comerciales mostrando interés, preocupación, pregunta y alegría entre otros.

CE3.3 A partir de las características de un producto/servicio exponer de forma oral durante al menos 5 minutos la descripción del producto con exactitud y detalle suficiente.

CE3.4 A partir de la simulación de la grabación de un pedido o venta telefónica de productos/servicios con un argumentario definido con claridad, emitir con claridad fonética y sintáctica las cuestiones planteadas en el pedido/argumentario.

C4: Redactar y cumplimentar documentación comercial básica utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE4.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes y léxico técnico habitual en los documentos comerciales básicos: cartas, facturas, órdenes de pedido, recibos y hojas de reclamación entre otros.

CE4.2 Identificar las expresiones, estructura y formas de presentación utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial y hojas de reclamación de clientes/consumidores/ usuarios.

CE4.3 Diferenciar las estructuras más formales e informales utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial.

CE4.4 A partir de distintos supuestos de actividades comerciales con un cliente/consumidor, redactar una carta comercial de acuerdo a los usos habituales en las empresas considerando al menos: datos del remitente, objeto de la carta, solicitud/respuesta de información de productos sobre cantidades y calidades del producto, precios, descuentos por pronto pago entre otros.

CE4.5 A partir de un supuesto de actividades comerciales suficientemente caracterizada, cumplimentar la documentación comercial básica en inglés:

- una orden de pedido con especificación de cantidades y características,
- una factura,
- un cheque.

CE4.6 A partir de la simulación de una reclamación suficientemente caracterizada de un cliente/consumidor redactar, con sencillez y exactitud utilizando un lenguaje, ágil y abreviado, los documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos y/o mensajes, internos y externos, al cliente y responsables de la reclamación respectivamente para resolver dicha reclamación.

C5: Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CE5.1 Describir las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva con un cliente/consumidor según distintas características socioculturales de clientes de distinta nacionalidad: hindú, chino, árabe, latino, europeo y norteamericano entre otros.

CE5.2 Diferenciar las costumbres y usos socioprofesionales habituales en las relaciones con clientes de distintas nacionalidades diferenciando al menos la cultura oriental, occidental y árabe.

CE5.3 Describir las variables socioculturales que difieren entre distintos clientes de distinta nacionalidad:

- costumbres horarias,
- hábitos profesionales
- normas de protocolo del país
- estructura jerárquica y relaciones socioprofesionales con los clientes.

CE5.4 Explicar los problemas más habituales que se pueden dar en las actividades comerciales si no se adapta el mensaje oral al contexto sociocultural del cliente/consumidor.

CE5.5 A partir de la simulación de una situación-tipo de actividades de comercio con un cliente suficientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo y cortesía adecuados al cliente.
- Solicitar del interlocutor aclaraciones e información adicional utilizando las expresiones y pautas de cortesía y protocolo habituales.
- Exponer oralmente con claridad las características técnicas y condiciones de los productos/servicios ofertados utilizando las expresiones orales más habituales.
- Despedirse utilizando pautas de cortesía y protocolo habituales en la venta.

CE5.6 A partir de la simulación de una reclamación de productos/servicios, presencial o a través de teléfono:

- Obtener los datos relevantes del interlocutor.
- Rebatir las objeciones y reclamaciones del cliente con claridad utilizando las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas del producto/servicios.
- Utilizar correctamente frases de cortesía, acuerdo y desacuerdo.
- Adoptar las fórmulas de cortesía y usos habituales para resolver la reclamación con eficacia.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto a CE1.3; C2 respecto a CE2.4; C3 respecto a CE3.2; C4 respecto a CE4.5 y CE4.6; C5 respecto a CE5.5 y CE5.6

Contenidos:**1. Atención al cliente/consumidor**

Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor: saludos, presentaciones y fórmulas de cortesía habituales. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores: situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

2. Aplicación de técnicas de venta en inglés

Presentación de productos/servicios: características de productos/servicios, medidas, cantidades, servicios añadidos, condiciones de pago y servicios postventa entre otros. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta: instrucciones de uso, precio, descuentos y recargos entre otros. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica: Fórmulas habituales en el argumentario de venta. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

3. Comunicación comercial escrita en inglés

Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica: pedidos, facturas, recibos y hojas de reclamación. Complimentación de documentación comercial básica en inglés: hojas de pedido, facturas, ofertas y reclamaciones entre otros. Redacción de correspondencia comercial: Ofertas y presentación de productos por correspondencia. Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas. Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes: Internet, fax, correo electrónico, carta u otros análogos.

Parámetros de contexto de la formación:**Espacios e instalaciones:**

— Aula de idiomas de 60 m²

Perfil profesional del formador:

- Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la comunicación en inglés, con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 - Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
- Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

ANEXO CCCXV**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN Y CONTROL DEL APROVISIONAMIENTO**

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Nivel: 3

Código: COM315_3

Competencia general:

Preparar y controlar el plan de aprovisionamiento de materiales/mercancías de sistemas de producción y distribución, en la cantidad, calidad, lugar y plazo establecidos, realizando la programación del aprovisionamiento, el control de los flujos de producción/distribución y colaborando en la optimización y calidad de la cadena logística, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Unidades de competencia:

UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.

UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

UC1005_3: Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización.

UC1006_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional.

Entorno profesional:**Ámbito profesional:**

Desarrolla sus funciones, por cuenta ajena, en empresas de cualquier sector colaborando en las actividades de aprovisionamiento, optimizando recursos, costes y plazos de entrega dentro del departamento de producción, compras y/o logístico.

Sectores productivos:

En todos los sectores productivos, públicos y privados, en el departamento de producción, aprovisionamiento, almacén y/o logístico teniendo un marcado carácter transectorial.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Aprovisionador logístico.

Técnico de aprovisionamiento.

Jefe de aprovisionamiento.

Técnico en logística del aprovisionamiento.

Formación asociada: (450 horas)**Módulos Formativos:**

MF1003_3: Planificación del aprovisionamiento. (150 horas)

MF1004_3: Gestión de proveedores. (90 horas)

MF1005_3: Optimización de la cadena logística. (120 horas).

MF1006_2: Inglés profesional para logística y transporte internacional. (90 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: COLABORAR EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE APROVISIONAMIENTO

Nivel: 3

Código: UC1003_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

- RP1: Definir las necesidades del aprovisionamiento de materiales y productos, para cumplir los objetivos establecidos en el plan de producción y ventas.
- CR1.1 Las previsiones de venta y/o demanda del periodo se obtienen del departamento responsable -marketing, producción o I+D-, observando las implicaciones en el plan de producción/distribución a organizar.
- CR1.2 Los consumos históricos, lista de materiales y/o pedidos realizados, se analizan en función del cumplimiento de los objetivos del plan de ventas y/o plan de producción previsto por la empresa/organización.
- CR1.3 Las necesidades de materias primas, productos semielaborados y productos acabados se fijan en función de los requerimientos para el abastecimiento y cumplimiento del plan de producción/distribución, utilizando herramientas de planificación de las necesidades de materiales tipo MRP («Material Requirement Planning») y de planificación de la distribución tipo DRP («Distribution Requirement Planning»).
- CR1.4 Los parámetros y lotes de materiales y/o pedidos del plan de producción/ventas se calculan según los criterios establecidos, utilizando en su caso sistemas contrastados de planificación de la producción/distribución (MRP/DRP) que optimicen la cadena de suministro.
- CR1.5 La lista de materiales/mercancías se elabora de acuerdo a los criterios establecidos, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- CR1.6 Los márgenes de variación en la demanda se consideran en la definición de las necesidades del plan de producción, asegurándose que no se traspasan, por defecto o por exceso, los límites de disponibilidad de materiales del periodo planificado.

RP2: Prever la aparición de cuellos de botella y/o desabastecimientos, para garantizar la utilización óptima de la capacidad de los centros de producción/distribución.

CR2.1 La secuencia de actividades del plan de producción y/o distribución se establece con herramientas de gestión de proyectos, verificando su desarrollo a través de esquemas de flujo e identificando los cuellos de botella y desabastecimientos previsibles.

CR2.2 Las cargas de trabajo de los centros de producción/distribución se obtienen de los responsables, realizando el seguimiento puntual del proceso de producción/distribución.

CR2.3 La capacidad de almacenamiento de la organización se optimiza, teniendo en cuenta la previsión de stocks y capacidad combinada producción/instalación y/o capacidad de absorción por punto de venta/distribución.

CR2.4 Los parámetros de stocks: máximo, mínimo, de seguridad, medio, óptimo y en consignación, se calculan para los distintos centros de producción/distribución.

CR2.5 El stock disponible en los centros de trabajo y/o red de almacenes se regulariza con la previsión de stocks establecida, asegurando los niveles de servicio y política de stocks de la organización.

CR2.6 Las órdenes de suministro de materiales con fecha, cantidad y lotes se elaboran, indicando el momento y destino/ubicación del suministro al almacén y/o a las unidades productivas precedentes.

CR2.7 El reaprovisionamiento de la cadena de suministro se prevé con tiempo suficiente, en caso de incidencias o variaciones en la demanda, para ajustar los volúmenes de stock al nivel de servicio.

RP3: Establecer los elementos necesarios para la programación del aprovisionamiento, y la coordinación de los flujos de materiales y productos, entre los departamentos o agentes de la cadena de suministro.

CR3.1 La información necesaria del plan de aprovisionamiento se obtiene, de acuerdo al periodo de tiempo a programar, semanal, mensual, trimestral o anual, de los departamentos de producción y compras, considerando al menos, cantidad, características, distintos plazos y condiciones necesarias de los materiales, productos semielaborados y/o productos terminados para un periodo de tiempo determinado.

CR3.2 La sistemática «just in time» se aplica a la programación y plazos de ejecución del plan de aprovisionamiento utilizando, en su caso, herramientas de organización y gestión de proyectos.

CR3.3. El calendario de aprovisionamiento que asegura el cumplimiento de los plazos comprometidos, se propone teniendo en cuenta la actividad productiva, periodos de cadencia, parones en la cadena de producción, plazos para el mantenimiento de las máquinas e instalaciones, entre otros, utilizando, en su caso, herramientas o aplicaciones de gestión de proyectos y/o tareas.

CR3.4. El programa de aprovisionamiento por proveedor y producto se establece, teniendo en cuenta el volumen del pedido, las unidades de carga a utilizar, la capacidad de los medios de transporte a utilizar y la compatibilidad de los productos y materias, de manera que se optimicen los costes de transporte y almacenaje.

CR3.5 Las necesidades de materias primas, materiales, partes, piezas o productos de las unidades de producción/distribución se determinan de acuerdo a los parámetros de stocks calculados: punto y lote de pedido, características de las mercancías y horario de recepción en su caso.

CR3.6 El programa de aprovisionamiento se comunica a los departamentos y agentes afectados, con tiempo suficiente para la disposición de los recursos y medios necesarios.

CR3.7 El procedimiento para el reaprovisionamiento en caso de imprevistos, se establece priorizando las necesidades de aprovisionamiento dentro de la cadena de suministro y/o producción o de la red de almacenes y puntos de venta, de acuerdo al plan de producción y/o la estrategia comercial de la organización.

CR3.8 La calidad del proceso de aprovisionamiento se asegura, estableciendo procedimientos normalizados de gestión de pedidos y control del proceso.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Aplicaciones informáticas: tratamiento de textos, hojas de cálculo, bases de datos y realización de presentaciones. Programas específicos de programación y control de proyectos y tareas: PERT/CPM, cronogramas de barras o «gráficos de GANTT». Herramientas de planificación de las necesidades de materiales (MRP I y MRP II). Herramientas de planificación de la distribución (DRP). Herramientas de comunicación e intercambio de la información: Internet, correo electrónico y fax entre otros.

Productos y resultados:

Listados de parámetros y lotes de materiales y/o pedidos. Programa de aprovisionamiento. Calendarios de trabajo. Evaluación capacidad de producción y/o venta de la organización. Lista de materiales/productos requeridos. Necesidades definidas para el Plan de aprovisionamiento. Procedimientos normalizados de calidad en el aprovisionamiento.

Información utilizada o generada:

Previsiones de venta o demanda del período. Compromisos de finalización de la producción y disponibilidad. Niveles de servicio y política de stocks de la organización. Parámetros de los materiales, productos terminados y/o semielaborados tales como: cantidad, características técnicas, plazos y condiciones necesarias. Plan de producción. Estrategia comercial de la organización.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: REALIZAR EL SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROGRAMA DE APROVISIONAMIENTO

Nivel: 3

Código: UC1004_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Controlar la ejecución eficaz y eficiente del programa de aprovisionamiento, en función del desarrollo del plan de producción/ventas establecido.

CR1.1 Los costes del aprovisionamiento del plan producción/distribución se controlan sistemáticamente, comprobando que se mantienen dentro de los costes teóricos previstos.

CR1.2 La correcta atribución/asignación de materiales por producto terminado se controla, observando la ejecución y/o desarrollo del plan de producción/distribución.

CR1.3 Las desviaciones en la ejecución del programa de aprovisionamiento se detectan, comparando con el programa de aprovisionamiento previsto y analizando las causas que las han originado.

CR1.4 Los efectos de las desviaciones en el programa de aprovisionamiento se estiman considerando el coste de las medidas necesarias para su corrección: reaprovisionamiento no previsto, incumplimiento de plazos, roturas o excesos de stock, interrupciones de la producción y/o abastecimiento, pérdidas en general.

CR1.5 En caso de ceses definitivos en la venta/fabricación de productos terminados, se prevé el consumo de los mismos o sus componentes hasta su agotamiento total de acuerdo con el procedimiento establecido y teniendo en cuenta los stocks disponibles en la red de almacenes.

CR1.6 La ejecución del reaprovisionamiento, en caso de imprevistos o introducción de nuevos productos, se realiza en colaboración con los agentes que intervienen, de acuerdo al procedimiento establecido, priorizando y controlando necesidades de producción/distribución, teniendo en cuenta los costes y factibilidad de las soluciones alternativas planteadas.

CR1.7 Las acciones necesarias o soluciones de reaprovisionamiento ante imprevistos, se comunican a la dirección, departamentos afectados o proveedores utilizando el procedimiento previamente establecido.

RP2: Acordar con los proveedores el desarrollo de los flujos de aprovisionamiento, teniendo en cuenta las condiciones y/o márgenes establecidos en el contrato de compra y/o suministro.

CR2.1 Los márgenes de las condiciones y cláusulas del contrato de suministro/compra con los proveedores se in-

terpretan analizando las implicaciones en la programación del aprovisionamiento y el cumplimiento de los objetivos de producción y/o ventas de la organización.

CR2.2 El programa de aprovisionamiento se acuerda con cada proveedor, detallando fechas y horarios, cadencia y tipo de entrega, lote mínimo si lo hubiera, lote de suministro y punto de pedido, teniendo en cuenta los márgenes establecidos en el contrato de suministro, el proceso productivo y demanda prevista.

CR2.3 Las condiciones de aprovisionamiento, transporte y embalaje apropiado para cada producto y entrega, se acuerdan con el proveedor aplicando la normativa vigente sobre transporte, embalaje y etiquetado de cada producto y/o mercancía o país de tránsito en caso de suministros originarios de países terceros.

CR2.4 Las acciones alternativas que permitan afrontar situaciones de variación en las necesidades de aprovisionamiento, tales como estacionalidades de la demanda, aumento o disminución de la producción, entre otros se prevén con el proveedor en las condiciones de aprovisionamiento.

CR2.5 El esquema de los flujos de aprovisionamiento se elabora para cada proveedor, teniendo en cuenta stocks de seguridad, puntos de almacenaje, flexibilidad, tipos de unidades de carga, naturaleza y frecuencia del transporte, condiciones de reparto de las mercancías y/o productos.

CR2.6 El volumen del pedido se establece con el proveedor de bienes y/o servicios considerando el tipo de pedido, en firme o abierto, la frecuencia -mensual, semanal o diaria-, la cantidad y unidades de carga, entre otros.

CR2.7 Las acciones de cooperación con/entre proveedores se negocian ajustándose a los acuerdos contractuales pactados con los proveedores, adecuándolos al nivel de servicio y calidad de la cadena de producción/distribución.

CR2.8 Los procedimientos de resolución de conflictos en las recepciones, se acuerdan con el proveedor definiendo reglas de obsolescencia y penalizaciones por atrasos, entre otros.

CR2.9 Las comunicaciones con los proveedores, departamentos afectados de la empresa y operadores externos se realizan con eficacia, asegurándose de la recepción y comprensión de cada comunicación y utilizando los sistemas establecidos: EDI, teléfono, móvil, fax, mensajería, entre otros.

RP3: Realizar el seguimiento y evaluación de los proveedores para asegurar su cumplimiento y mejorar la calidad del proceso de aprovisionamiento.

CR3.1 El listado de entregas diarias y horarias se revisa de acuerdo con el programa de aprovisionamiento, antes del envío al proveedor o transportista contratado para el suministro.

CR3.2 Las entradas y salidas de materiales/mercancías se registran en tiempo real, en la aplicación informática correspondiente de gestión de aprovisionamiento y/o pedidos.

CR3.3 El cuadro de control de los proveedores se elabora considerando: tasas de ruptura de aprovisionamiento, costes de aprovisionamiento y flexibilidad ante modificaciones en el programa de fabricación/distribución.

CR3.4 La información con los proveedores se intercambia, efectuándose una recogida fiable de las informaciones generales y derivadas de cada proveedor e interpretándola en caso de proveedor extranjero.

CR3.5 La evaluación de los proveedores/contratistas se realiza de acuerdo a los criterios de evaluación establecidos en los documentos y registros diseñados a tal efecto y utilizando modelos de registro previamente diseñados.

CR3.6 La capacidad productiva del proveedor se controla de forma sistemática, solicitando la información necesaria siempre que sea preciso para garantizar en nivel de servicio y calidad de la cadena de suministro.

CR3.7 Las desviaciones en los costes, plazos de aprovisionamiento establecido y errores en las entregas, se controlan periódicamente tanto física como administrativamente.

CR3.8 La relación calidad/precio del proveedor se analiza sistemáticamente, comprobando su ajuste a los objetivos de la política de aprovisionamiento de la empresa e identificando la necesidad de efectuar algún cambio en caso necesario.

CR3.9 Los informes de evaluación de proveedores se transmiten a la dirección y/o departamento/responsable de compras, de acuerdo a lo establecido.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Aplicaciones informáticas: tratamiento de textos, hojas de cálculo, bases de datos y realización de presentaciones. Programas específicos de programación y control de proyectos y tareas: CPR (Capacity Requirement Planning). Programas de planificación de recursos de la empresa. Sistemas de comunicación e intercambio de información: EDI (Intercambio Electrónico de Datos), correo electrónico, teléfono, fax y mensajería entre otros.

Productos y resultados:

Plan de consumo de la producción. Acuerdos con proveedores. Condiciones de aprovisionamiento, transporte y embalaje para materiales y productos. Esquema de los flujos de aprovisionamiento. Órdenes de pedidos de cada proveedor: volumen mínimo y máximo, tipo, frecuencia, unidad de carga, entre otros. Procedimientos de resolución de conflictos. Registro de entradas y salidas de materiales y mercancías. Cuadro de control de proveedores. Informes y evaluación de proveedores y contratistas.

Información utilizada o generada:

Programa de aprovisionamiento. Condiciones y/o cláusulas del contrato de suministro y/o compra. Normativa vigente sobre envase, embalaje y etiquetado de productos y/o mercancías. Parámetros sobre almacenaje y transporte: stocks de seguridad, puntos de almacenaje, tipos de unidades de carga, naturaleza y frecuencia del transporte, condiciones de reparto de las mercancías y/o productos. Listado de entregas diarias y horarias. Documentos y registros para la evaluación de los proveedores y contratistas. Información sobre la capacidad productiva del proveedor.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: COLABORAR EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA CON LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN

Nivel: 3

Código: UC1005_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Coordinar las actividades dentro de la cadena logística realizando el seguimiento de las mercancías para asegurar la trazabilidad y calidad de las operaciones logísticas.

CR1.1 Las actividades logísticas de cada operación se definen a partir de la información de los pedidos y/o necesidades de mercancías previstas procedentes de los departamentos o clientes, internos y externos.

CR1.2 El proceso logístico se organiza considerando las fases, plazos y acuerdos establecidos en la operación, suministro y/o contrato de distribución, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente, calidad del servicio y minimizando los costes de distribución.

CR1.3 Las actividades del proceso logístico se coordinan, utilizando el sistema y/o aplicación de gestión de operaciones que considere al menos los siguientes datos:

- de las mercancías, identificación de lotes, bultos y/o unidades de carga.
- Puntos y fecha de origen/recogida y destino/entrega.
- Centros de consolidación, centros de distribución de carga o plataformas logísticas de distribución.
- Puertos y aeropuertos, puntos de tránsito entre otros.
- Proveedores de servicio de transporte.
- Facturación de las operaciones y/o fases/servicios del proceso logístico.

CR1.4 La trazabilidad de las mercancías se asegura mediante el establecimiento de un sistema de seguimiento que se adecue a la normativa vigente, considerando: tipo de mercancía, origen, lote, stock, destino y destinatario entre otros.

CR1.5 El seguimiento continuo de la operación se realiza de forma que permite la verificación del paso por los almacenes intermedios, centros de distribución, transbordos, aduanas y en general, puntos intermedios establecidos, cumpliendo el calendario y horarios previstos, utilizando los sistemas de información y comunicación disponibles: RFID (Radiofrecuencia), EDI, GPS, correo electrónico y fax entre otros.

RP2: Elaborar el presupuesto de costes de la cadena logística realizando los cálculos necesarios y considerando la totalidad de los costes asociados a la operación, para controlar las posibles desviaciones.

CR2.1 El coste estimado de la gestión logística de mercancías se calcula, considerando todos los costes asociados a cada operación y/o departamento y al menos:

- Costes de almacenaje y stock.
- Coste de operaciones auxiliares de conservación y mantenimiento.
- Coste de transporte, recogida y/o entrega de las mercancías.
- Costes de manipulación de la mercancía (carga, descarga, preparación entre otros).
- Coste de gestión de la documentación e información, entre otros.

CR2.2 El presupuesto o informe que recoge el escandallo de costes y las estimaciones de coste por operación o servicio con el cliente, se elabora de forma detallada y utilizando hojas de cálculo u otras aplicaciones informáticas adecuadas.

CR2.3 El informe que recoge el presupuesto de costes se transmite en tiempo y forma establecida, a las personas designadas por la organización o al departamento encargado de la elaboración de la oferta.

CR2.4 El control de costes se realiza mediante la comparación de los costes realmente producidos con los presupuestados inicialmente.

CR2.5 La determinación de las medidas correctoras a adoptar se realiza a partir de la identificación, interpretación y análisis de la información sobre las causas de las variaciones producidas respecto de los costes previstos

CR2.6 Las propuestas de mejora para la eficiencia de la cadena logística se transmiten en tiempo y forma establecida, a las personas designadas por la organización o a los superiores jerárquicos.

RP3: Gestionar las operaciones sujetas a la logística inversa, determinando el tratamiento a dar a las mercancías retornadas, para mejorar la eficiencia de la cadena logística.

CR3.1 El tratamiento para las mercancías retornadas -reparación, reciclado eliminación o reutilización en mercados secundarios- se identifica a partir de la información procedente del remitente o destinatario, utilizando el sistema de comunicación establecido.

CR3.2 Las actividades relacionadas con la logística inversa -devolución, reutilización o reciclado de las mercancías- se organizan según la política de devolución o acuerdos alcanzados con los clientes.

CR3.3 La obsolescencia y/o contaminación de las mercancías, se evita tomando las medidas necesarias en función de las cualidades de los productos retornados y cumpliendo la normativa sanitaria y medioambiental vigente.

CR3.4 La recogida de los envases retornables se coordina con la entrega de nueva mercancía, cumpliendo la normativa vigente y optimizando la ruta, los espacios y los tiempos.

CR3.5 La gestión de las unidades y/o equipos de carga: contenedores, paletas, cajas y otros embalajes de las mercancías, se realiza considerando su reutilización en otras operaciones de la cadena logística y evitando el transporte en vacío.

CR3.6 La reutilización de envases y embalajes en otras operaciones o por otro operador, se organiza de acuerdo a las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.

RP4: Gestionar los flujos de información con clientes y proveedores proponiendo acciones correctoras para mejorar la calidad y eficiencia de la cadena logística.

CR4.1 La información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías establecido por la organización se valida registrando la información en la aplicación o sistema de comunicación establecido con el cliente, interno o externo.

CR4.2 La información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías se trasmite a los clientes y/o proveedores informado de las incidencias.

CR4.3 Las incidencias y contingencias ocurridas durante el proceso logístico o reclamaciones de los clientes se organizan detectando aquellas que se repiten y/o son susceptibles de prever su existencia.

CR4.4 Los indicadores de calidad y eficiencia de la cadena logística, «Key Performance Indicators» (KPI) se calculan periódicamente, siguiendo los criterios establecidos por la organización y/o las recomendaciones de organizaciones reconocidas, nacional e internacionalmente, (AECOC entre otros) y considerando al menos:

- Entregas a tiempo: porcentaje de entregas a tiempo.
- Entregas completas: porcentaje de entrega completas.
- Calidad en la entrega: porcentaje pedidos con incidencias.
- Tiempo de descarga: porcentaje pedidos descargados a tiempo.

CR4.5 Las conclusiones, mejoras y acciones correctoras oportunas se proponen considerando la interpretación de los resultados del cálculo de los indicadores logísticos de calidad y eficiencia respecto al nivel del servicio entre los elementos de la cadena logística.

RP5: Resolver los imprevistos, incidencias y reclamaciones que se produzcan en la cadena logística, de acuerdo al plan de calidad de la empresa para asegurar la satisfacción del cliente interno y externo.

CR5.1 La resolución de las incidencias y reclamaciones procedentes de proveedores y clientes internos o externos se ejecuta en el menor tiempo posible, realizando las gestiones necesarias

CR5.2 Los cambios de responsabilidad en los imprevistos, incidencias y reclamaciones de la cadena logística, se determinan mediante la comprobación de los documentos adecuados.

CR5.3 La resolución de las dificultades sobrevenidas dentro de la cadena logística se realiza de manera consensuada con los operadores implicados, por escrito.

CR5.4 Los planes de acción alternativos para la resolución de imprevistos más frecuentes, se elaboran evaluando necesidades de recursos humanos y materiales en el caso de las incidencias más corrientes.

CR5.5 La resolución de las contingencias, emergencias y/o desabastecimiento de las mercancías, se realiza siguiendo lo definido en el protocolo de imprevistos y/o plan de emergencia acordado con los clientes, internos o externos.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Ordenadores personales en red local con conexión a Internet y sistemas de radiofrecuencia (RFID). Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, programas específicos de planificación y control de las operaciones logísticas, programas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y programas de seguimiento de las mercancías, aplicaciones para la gestión de tareas y sistemas de información y comunicación. Sistemas de localización de las mercancías por radiofrecuencia, RFID, GPS, sistemas de comunicación electrónica de datos, EDI, correo electrónico, fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Agenda electrónica y material de oficina.

Productos y resultados:

Organización de los flujos de mercancías dentro de la cadena logística. Seguimiento de las mercancías. Costes de la gestión logística. Presupuesto de costes. Medidas correctoras sobre costes. Propuestas de mejora de la eficiencia de la cadena logística. Indicadores de calidad y eficiencia de la cadena logística (KPI). Informe de conclusiones, mejoras y acciones correctoras. Resolución de incidencias y reclamaciones de clientes y proveedores. Plan de acciones alternativas de resolución de imprevistos.

Información utilizada o generada:

Información sobre contratos de distribución y/o suministro. Documentación técnica y/o Administrativa de mercancías. Información sobre las variaciones en los costes. Información procedente del seguimiento de cada fase de la operación. Criterios de la organización y recomendaciones sobre el cálculo de los indicadores logísticos. Información sobre mercancías retornadas. Normativa vigente nacional e internacional sobre contratación y transporte. Normativa sanitaria y medioambiental. Protocolo o Plan de emergencia para resolución de imprevistos y contingencias.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4: COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE, EN LAS RELACIONES Y ACTIVIDADES DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL

Nivel: 2

Código: UC1006_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Interpretar la información proveniente del discurso oral con facilidad, en situaciones de comunicación con agentes, transitarios, clientes y/o proveedores de servicios extranjeros, de forma presencial o a distancia, en lengua estándar y a pesar de la existencia de ruidos o interferencias.

CR1.1 Las líneas generales de las conversaciones y entrevistas celebradas con agentes, transitarios, clientes y/o proveedores extranjeros en operaciones de comercio internacional se interpretan con facilidad extrayendo la información relevante para la ejecución de la operación aunque los discursos no estén estructurados.

CR1.2 La información contextual e información no verbal de conversaciones en grupo o reuniones de trabajo se interpreta de manera precisa, identificando el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR1.3 Los detalles relevantes para la organización/operación en comunicaciones orales: entrevistas, reuniones, discursos y conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores extranjeros se extraen de manera completa con precisión, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR1.4 Las instrucciones de trabajo o especificaciones técnicas de operaciones de transporte y/o logística internacional se interpretan con facilidad a pesar de su complejidad.

CR1.5 Los materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados, se interpretan de forma correcta y precisa haciendo un uso esporádico del diccionario.

CR1.6 Ante reclamaciones de clientes, agentes y/o proveedores e incidencias o imprevistos en el desarrollo las operaciones de transporte internacional se extrae la información relevante y necesaria para su resolución de acuerdo al procedimiento establecido en la organización.

RP2: Interpretar datos e información escrita compleja, y documentos propios del transporte y la logística extrayendo la información relevante para la ejecución de las operaciones logísticas.

CR2.1 Los datos e información contenida en informes, cartas, protocolo de operaciones logísticas, documentos de transporte internacional con agentes, clientes y/o proveedores, se interpretan de forma precisa extrayendo aquella información relevante para las operaciones logísticas.

CR2.2 La información implícita en informes y/o documentos que pueden afectar a la operación, se interpreta con facilidad aplicando criterios de contextualización y coherencia adecuados al documento o contexto profesional en que se enmarca.

CR2.3 El significado de términos desconocidos se obtiene con éxito deduciéndolo del contexto o acudiendo a fuentes de consulta externa en inglés, diccionarios, sitios web, textos paralelos, revistas especializadas, glosarios «on-line», foros u otros, asimilando la explicación del término.

CR2.4 Los documentos propios del transporte internacional se interpretan sin dificultad, haciendo un uso esporádico del diccionario, diferenciando los aspectos e información relevante para las operaciones de transporte internacional.

CR2.5 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas propio de operaciones de transporte internacional se interpreta con precisión agilizando la comunicación en faxes, correos electrónicos, foros «on line», chats, sms, u otros.

RP3: Expresarse oralmente con fluidez y espontaneidad, con agentes, clientes y/o proveedores de servicios en situaciones de comunicación interpersonal o a distancia, de manera que se potencien las relaciones interprofesionales y el desarrollo efectivo de las operaciones. B2

CR3.1 El mensaje oral se realiza de forma fluida y espontánea relacionando lógicamente los puntos principales adaptando

la estructura del mensaje al medio de comunicación y registro, formal e informal, y el nivel de conocimiento del idioma del interlocutor.

CR3.2 El contenido del mensaje se realiza de acuerdo a la jerga y expresiones propias de la logística y transporte internacional aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 En distintos contextos socioprofesionales, reuniones, visitas y negociaciones con agentes, transitarios, consignatarios, clientes y proveedores la exposición del mensaje oral utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

RP4: Redactar y cumplimentar de manera clara, estructurada y precisa textos y documentos propios de las operaciones de transporte y logística internacional.

CR4.1 La documentación propia de las operaciones de logística internacional: comunicados interpersonales, cartas, actas de reuniones de trabajo con agentes, clientes y/o proveedores internacionales, informes u otra, se redacta con coherencia discursiva, conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento y usos habituales de las operaciones logísticas.

CR4.2 Los informes y documentación comercial se elaboran en inglés ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica evitando calcos semánticos y sintácticos de los textos y utilizando las expresiones y jerga habitual en las operaciones de comercio internacional.

CR4.3 La documentación aduanera, formulada en inglés, necesaria para el tránsito de mercancías en operaciones de transporte internacional se cumplimenta correctamente con los términos y condiciones necesarias para la ejecución efectiva de la operación comercial.

CR4.4 En el caso de textos traducidos con herramientas de traducción, manuales o informáticas, se aplican criterios de contextualización y coherencia al documento o finalidad de la información escrita. B2

CR4.5 La documentación comercial elaborada se adecua al registro formal y/o informal de la operación y a las condiciones socioprofesionales del uso de la lengua.

CR4.6 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con precisión agilizando la comunicación en faxes, correos electrónicos, foros «on line», chats, sms, u otros.

RP5: Comunicarse oralmente con cierta fluidez y espontaneidad, con agentes, clientes y/o proveedores internacionales en situaciones de comunicación interpersonal o a distancia, interactuando para favorecer las relaciones con los clientes y la ejecución de las operaciones.

CR5.1 Las conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores, se realizan de forma eficaz y fluida, de forma presencial o a distancia, tomando parte activa y participando con soltura a ritmo normal. B2

CR5.2 Las intervenciones orales, presenciales o a distancia, se adecuan a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación, formal e informal.

CR5.3 En distintos contextos socioprofesionales, reuniones, visitas y negociaciones con agentes, transitarios, consignatarios, clientes y proveedores se interactúa de forma participativa, respondiendo con fluidez a las cuestiones que se le plantean.

CR5.4 En conversaciones informales de diversa índole: experiencias personales, profesionales, temas de actualidad y otros, se participa con fluidez, claridad y coherencia discursiva favoreciendo la interacción con el interlocutor.

CR5.5 En contextos profesionales de conflicto o negociación con agentes, clientes y/o proveedores extranjeros, se interactúa oralmente con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

CR5.6 Las entrevistas/consultas con clientes/proveedores extranjeros, en calidad tanto de entrevistado como de entrevistador, se realizan con fluidez, sin apoyo externo y manejando las interposiciones de los interlocutores sin problemas.

Contexto profesional:**Medios de producción:**

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Telefonía –fija y móvil-. Agendas manuales y electrónicas. Fuentes de referencia en inglés relativas al comercio internacional. Protocolo y fórmulas de cortesía en países extranjeros. Equipos audiovisuales. Fotocopiadoras, fax. Material y mobiliario de oficina.

Productos y resultados:

Documentación propia del transporte internacional en inglés. Comunicaciones orales y escritas en inglés con fluidez, naturalidad y eficacia. Resolución de incidencias con agentes, consignatarios, transitarios, clientes y proveedores internacionales. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes/proveedores. Listados de fuentes de información online en inglés.

Información utilizada o generada:

Documentación en inglés de operaciones de logística y transporte internacional. Directrices, protocolos e instrucciones de operaciones de logística y transporte internacional. Diccionarios monolingües, bilingües, de sinónimos y antónimos. Publicaciones e informes de logística y transporte en inglés: manuales, catálogos, periódicos y revistas especializadas. Información del sector publicada en Internet. Manuales de cultura y civilización del destinatario objeto de la comunicación.

MÓDULO FORMATIVO 1: PLANIFICACIÓN DEL APROVISIONAMIENTO**Nivel: 3****Código: MF1003_3****Asociado a la UC: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento****Duración: 150 horas****Capacidades y criterios de evaluación:**

- C1: Aplicar métodos de gestión de stocks para la realización de previsiones de requerimientos de stocks de mercancías y materiales en sistemas de producción/aprovisionamiento.
- CE1.1 Analizar las consecuencias económicas de la integración de la gestión de stocks en el sistema de aprovisionamiento logístico de la empresa.*
- CE1.2 Describir las diferencias en los procedimientos de gestión y control derivados de las características de los distintos tipos de existencias.*
- CE1.3 Clasificar los productos almacenados por el método ABC, en supuestos prácticos convenientemente caracterizados, según diferentes criterios: costes de almacenamiento, frecuencia de salida, rotación, nº de movimientos, precio, coste de inmovilización.*
- CE1.4 Describir los conceptos y constitución de distintos parámetros de stocks: máximo, mínimo, de seguridad, medio, óptimo y en consignación.*
- CE1.5 Explicar las incidencias en la valoración y control de inventario relativas a retrasos en las entregas de un proveedor, devoluciones de mercancías y variaciones de la demanda.*
- CE1.6 En un supuesto práctico debidamente caracterizado:*
- Calcular estimaciones del volumen de existencias en el almacén para evitar rupturas y volúmenes anormales de stock, de manera que se optimice el volumen de stock y el nivel de servicio.
 - Determinar el punto de pedido y lote de pedido que optimiza el stock en el almacén.
 - Calcular el número de pedidos/año y periodo medio de almacenamiento.
- CE1.7 Analizar las incidencias de la ruptura de stocks, sus causas y consecuencias, las medidas preventivas o correctoras y los costes implicados.*
- CE1.8 Describir los distintos modelos de reaprovisionamiento aplicados habitualmente a diferentes situaciones.*
- CE1.9 En un supuesto práctico debidamente caracterizado:*
- Calcular el stock de seguridad para un determinado nivel de probabilidad de ruptura de stock y su coste.
 - Identificar los costes de demanda insatisfecha.

- C2: Determinar las necesidades de materiales de distintos planes de producción/distribución establecidos con distintas fechas comprometidas de entrega.

CE2.1 Explicar las características de los distintos tipos de procesos de producción según la extensión temporal del proceso y según la gama y obtención de productos.

CE2.2 Identificar las relaciones existentes entre: la previsión de la demanda, producción/distribución, gestión de stocks e inventario disponible en almacén, y su influencia en la determinación del volumen de producción necesario para cumplir determinados objetivos.

CE2.3 Describir las distintas necesidades de aprovisionamiento en empresas de tipo industrial, comercial y de servicios.

CE2.4 Explicar las distintas técnicas genéricas y especializadas de modelos de planificación de la producción y distribución: MRP (Material Requirement Planning) y DRP (Distribución Requirement Planning).

CE2.5 A partir de un proceso productivo, debidamente caracterizado y un volumen fijado de producto final:

- Elaborar la lista de materiales con despiece de los mismos, componentes y materias primas, utilizando aplicaciones de planificación de las necesidades de materiales, MRP.
- Identificar los distintos tipos y características de materiales/productos necesarios.
- Representar en forma de esquema secuenciado la programación del proceso productivo reflejando la incorporación de cada material, componente y materia prima en el proceso.

CE2.6 A partir de un proceso de distribución, debidamente caracterizado, para un volumen determinado de las necesidades de diversos centros, elaborar las necesidades brutas del almacén central para un periodo de tiempo determinado utilizando aplicaciones de planificación de la distribución DRP.

- C3: Identificar las necesidades de materiales y plazos para la ejecución de programas de producción/distribución definidos.

CE3.1 Explicar las distintas técnicas programación y representación de esquemas de flujo: PERT-CPM y Gantt entre otros.

CE3.2 Describir el enfoque JIT y KANBAN en la gestión del aprovisionamiento de una cadena de producción/suministro, sus objetivos y las condiciones en que se puede implantar en una empresa y sus proveedores.

CE3.3 A partir de una secuencia de actividades aplicadas a distintos ejemplos de procesos productivos de empresas industriales o de comercialización, realizar un diagrama de PERT y señalar el camino crítico y su duración.

CE3.4. En supuestos, convenientemente caracterizados, de producción/distribución donde intervengan distintos centros de producción con productos semielaborados o una red de almacenes definida:

- Representar el proceso mediante esquemas de flujo diferenciando los flujos físicos de mercancías e información.
- Determinar las capacidades productivas de cada centro de producción/distribución que interviene en el proceso y tiempos de cada fase/actividad.
- Calcular el tiempo o lead-time del proyecto o camino crítico utilizando el diagrama de PERT.

CE3.5 En supuestos dados de planes de producción debidamente definidos:

- Identificar los posibles cuellos de botella en la cadena de producción/suministro, comparando las previsiones de necesidades con las capacidades de producción definidas.
- Definir la flexibilidad y plazos de reacción en el aprovisionamiento, para determinar los plazos de reposición, nivel de seguridad, punto de pedido, y lote óptimo.
- Planificar cantidades y fechas de aprovisionamiento y de elaboraciones intermedias.

- C4: Elaborar un programa de aprovisionamiento que se ajuste a los objetivos, plazos y calidad de un proceso de producción/distribución.

CE4.1 Explicar las fases que componen un programa de aprovisionamiento desde la detección de necesidades hasta la recepción de la mercancía.

CE4.2 Definir los principales parámetros que configuran un programa de aprovisionamiento que garantice la calidad y el cumplimiento del nivel de servicio establecido.

CE4.3 Calcular el coste integral del programa de aprovisionamiento, diferenciando los diferentes elementos de coste que lo componen.

CE4.4 En supuestos, convenientemente caracterizados, de planes de aprovisionamiento con lista de materiales establecida y fechas comprometidas de entrega:

- Definir el programa de pedidos y entregas que se adapte con mayor eficiencia y rentabilidad a las necesidades de la empresa utilizando técnicas de programación y organización del aprovisionamiento (PERT, GANTT).
- Elaborar el organigrama de la operación en función de las necesidades de entregas y capacidad de cada unidad/almacén/centro de producción/punto de venta.
- Elaborar el calendario que permita la realización efectiva del aprovisionamiento y el cumplimiento de los plazos establecidos utilizando cronogramas o aplicaciones de gestión.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C2, C3 y C4, respecto a todos sus CE.

Otras capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Demostrar un buen hacer profesional.

Respetar los procedimientos y normativas internas de la empresa.

Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Contenidos:

1. Política de aprovisionamiento

Relaciones de las distintas funciones de la empresa con el aprovisionamiento.

Previsión de demanda y plan de ventas.

Plan de producción y de materiales.

Objetivos de la función de aprovisionamiento.

El ciclo de aprovisionamiento.

El proceso administrativo del aprovisionamiento.

2. Planificación de stocks

Planificación para demanda uniforme y no uniforme.

Reducción de puntos de almacenamiento.

Variaciones de la demanda y nivel de stocks.

Costes de inventarios.

Gestión integrada de stocks.

Simulación dinámica de estrategias de reaprovisionamiento.

Simulación Montecarlo, riesgo e incertidumbre.

Métodos de determinación de pedidos.

Determinación del stock de seguridad. Punto de pedido.

3. Gestión de la producción y de los materiales

Previsión de ventas y producción.

Plan de producción con limitaciones de stocks.

Producción regular y extraordinaria.

Programación de la producción.

Producción por lotes.

Estructura del producto. Lista de materiales.

Planificación de las necesidades de materiales (MRP).

Planificación de la distribución (DRP).

Aplicaciones informáticas de base de datos y hojas de cálculo.

4. Programación y control de proyectos

Métodos de control de proyectos: PERT, CPM y GANTT.

Definición de actividades.

Construcción del grafo PERT.

Calculo de tiempos y holguras.

Calendario de ejecución y nivelación de recursos.

5. Planificación del aprovisionamiento

Variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento: previsión de demanda, volumen de pedido, precio, plazo de aprovisionamiento y plazo de pago.

Programación del aprovisionamiento.

Nivel de servicio y stock de seguridad.

Tamaño óptimo de pedidos.

Modelos de reaprovisionamiento continuo y periódico: el punto de pedido.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la colaboración en la elaboración del plan de aprovisionamiento, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

– Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2: GESTIÓN DE PROVEEDORES

Nivel: 3

Código: MF1004_3

Asociado a la UC: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar los elementos de un acuerdo/contrato de suministro con proveedores.

CE1.1 Diferenciar los distintos tipos de contratos de compra-venta de bienes y servicios.

CE1.2 Identificar los elementos personales y reales que configuran un contrato de suministro.

CE1.3 Identificar la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa.

CE1.4 A partir de diferentes acuerdos/contratos de suministro con proveedores con diferentes clausulados, analizar las implicaciones que puede tener para el aprovisionamiento, la existencia o carencia de determinadas cláusulas en cada contrato.

CE1.5 Dadas unas condiciones pactadas en una operación de aprovisionamiento y unos datos identificativos de la operación -tiempos de entrega, calidad del producto, unidad de carga, almacenaje y manipulación-, confeccionar el contrato estructurando la información dentro del clausulado que la componen y utilizando la terminología mercantil apropiada a la operación, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento de textos.

C2: Analizar las condiciones técnicas y parámetros habitualmente utilizados en procesos de selección de proveedores.

CE2.1 Definir los criterios esenciales en la selección de ofertas de proveedores: económicos, plazo de aprovisionamiento, calidad, condiciones de pago y servicio entre otros.

CE2.2 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, a partir de ofertas de varios proveedores definidas por unos parámetros de precio, calidad y servicio, realizar una tabla comparativa de ofertas donde se identifiquen:

– Calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos.

– Recursos disponibles por el proveedor: técnicos, de personal y financieros entre otros.

– La factibilidad de las condiciones ofertadas respecto a calidad y capacidades productivas.

– El grado de cumplimiento estimado, relativo a seguridad en las entregas y respuestas ante problemas.

CE2.3 En un supuesto práctico, debidamente caracterizado, de selección de proveedores:

– Definir el pliego de condiciones

– Realizar una búsqueda de los proveedores potenciales on-line y off-line.

– Recopilar las ofertas de los proveedores que cumplan con las condiciones establecidas.

– Determinar los criterios de selección de los proveedores, identificando factores de riesgo.

- Establecer un baremo de los criterios de selección en función del peso específico que, sobre el total, representa cada una de las variables consideradas.
 - Ordenar las ofertas de los proveedores aplicando los criterios de selección y el baremo establecido.
- CE2.4 Exponer razonadamente las restricciones logísticas para proveedores internacionales, analizando:**
- Responsabilidades de las partes.
 - Gestión de la documentación.
 - Tipos de envases, embalajes y etiquetado.
 - Determinación del precio de coste final del producto mediante escandallo.
- C3:** Aplicar técnicas de comunicación en procesos de preparación y desarrollo de las relaciones con proveedores nacionales y/o internacionales.
- CE3.1 Definir las técnicas más utilizadas en las relaciones de comunicación con proveedores: comunicación escrita, verbal y no verbal, identificando las innovaciones tecnológicas y su repercusión en el ámbito de la logística.**
- CE3.2 Explicar las ventajas, los costes y los requerimientos técnicos y comerciales de implantación de un sistema de intercambio electrónico de datos, en la gestión del aprovisionamiento.**
- CE3.3 Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales.**
- CE3.4 A partir de un supuesto de solicitud de información a un proveedor, elaborar un escrito redactándolo de forma clara y concisa en función de su finalidad.**
- CE3.5 En supuestos prácticos, debidamente caracterizados, de conversación con un proveedor, cara a cara y telefónica:**
- Elaborar un documento con los puntos clave a tratar en esa operación.
 - Adaptar la actitud y conversación a la situación de la que se parte.
 - Realizar la exposición con claridad y precisión.
- CE3.6 A partir de un supuesto de solicitud de información a un proveedor, elaborar un escrito que esté redactado claramente y de forma concisa en función de su finalidad.**
- C4:** Aplicar técnicas de negociación en el establecimiento de las condiciones del aprovisionamiento con proveedores nacionales y/o internacionales.
- CE4.1 Explicar las diferentes etapas en un proceso de negociación de condiciones de aprovisionamiento.**
- CE4.2 Describir las técnicas de negociación más utilizadas en la compraventa y aprovisionamiento.**
- CE4.3 A partir de unos datos convenientemente caracterizados, establecer un plan de negociación que contemple los siguientes aspectos:**
- Estimar las necesidades, los puntos fuertes y débiles respectivos.
 - Identificar los principales aspectos de la negociación.
 - Explicar los límites en la negociación de cada parte.
 - Definir las condiciones de aprovisionamiento a negociar con el proveedor.
 - Definir las probables posturas del proveedor y preparar las posturas propias.
- CE4.4 En la simulación de una entrevista o contacto con un proveedor para iniciar negociaciones:**
- Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
 - Definir un plan de negociación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
 - Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida.
- CE4.5 Elaborar un informe que recoja los acuerdos de la negociación, mediante el uso de los programas informáticos adecuados.**
- C5:** Utilizar los mecanismos de seguimiento y control de programas de aprovisionamiento.
- CE5.1 Explicar el proceso de control que deben seguir los pedidos realizados a un proveedor en el momento de recepción en el almacén.**
- CE5.2 Definir indicadores de calidad y eficacia operativa en la gestión de proveedores.**
- CE5.3 Explicar las incidencias y problemas más frecuentes del proceso de aprovisionamiento distinguiendo al menos:**
- faltantes, retrasos y defectuosos entre otros y asignando responsabilidades dentro de la cadena de suministro.*
- CE5.4 En un caso práctico debidamente caracterizado, con los resultados de un proceso de aprovisionamiento:**
- Calcular los principales ratios de control y gestión de proveedores.
 - Elaborar gráficos de resultados que permitan la interpretación de los resultados de los ratios.
 - Clasificar los proveedores críticos según unos criterios de valoración definidos.
- CE5.5 En un caso práctico debidamente caracterizado de anomalías en la recepción de un pedido, explicar las posibles medidas que hay que adoptar para su resolución.**
- CE5.6 En un caso práctico debidamente caracterizado, redactar un informe de evaluación de proveedores de manera clara y estructurada utilizando aplicaciones informáticas y conteniendo al menos: análisis de la situación, detección de problemas y puntos críticos, costes y conclusiones o propuesta de soluciones en caso de problemas de aprovisionamiento.**
- C6:** Elaborar la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedores, siguiendo los procedimientos de calidad y utilizando aplicaciones informáticas.
- CE6.1 Definir el sistema de recogida y tratamiento de datos generados en el proceso de aprovisionamiento.**
- CE6.2 Dado un proceso de aprovisionamiento debidamente caracterizado, dibujar un diagrama de flujo de información señalando los departamentos de una empresa y los demás agentes logísticos que intervienen en la actividad de aprovisionamiento del proceso de aprovisionamiento definido.**
- CE6.3 Definir los aspectos que deben figurar en los documentos internos de registro y control del proceso de aprovisionamiento.**
- CE6.4 Explicar los distintos tipos de documentos utilizados para el intercambio de información con proveedores: órdenes de compra, programas de entrega en firme y planificadas, avisos de envío/recepción, albaranes de entrega, facturas, especificaciones del producto y ofertas, utilizando soportes convencionales y sistemas de transmisión electrónica de información.**
- CE6.5 Diseñar una base de datos que centralice los ficheros de proveedores, artículos, el estado de los inventarios, compradores, ofertas, órdenes abiertas y recepciones entre otros.**
- CE6.6 En un supuesto, convenientemente caracterizado, de información procedente del proceso de aprovisionamiento:**
- Determinar el tipo de información que se va a manejar asignándole la codificación y las propiedades precisas para su adecuado procesamiento posterior.
 - Agrupar la información en tablas de forma homogénea identificándolas convenientemente y evitando la existencia de información redundante.
 - Asegurar la fiabilidad e integridad de la gestión de los datos ante la eliminación o actualización de registros evitando duplicidades o información no relacionada.
 - Manejar con precisión las utilidades de la aplicación que permitan realizar consultas de información.
 - Aplicar procedimientos que optimicen el registro y consulta de la información.
- Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo:** C3, C4, C5 y C6 respecto a todos sus CE.
- Otras capacidades:
- Demostrar un buen hacer profesional.
 - Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.
 - Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.
 - Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
- Contenidos:**
- 1. Gestión de compras en la función de aprovisionamiento**
- Previsión de necesidades: plan de compras y programa de necesidades.
- Identificación de fuentes de suministro y búsqueda de proveedores.
- Peticion de ofertas y pliego de condiciones de aprovisionamiento.

Elementos del contrato de compraventa/suministro.
 Criterios de selección/evaluación de proveedores: económicos, servicio y calidad.
 Análisis comparativo de ofertas de proveedores: el fichero de proveedores.

2. Seguimiento y control de variables de aprovisionamiento

Proceso de aprovisionamiento.
 Ordenes de pedido/entrega.
 Recepción, identificación y verificación de pedidos.
 Seguimiento del pedido.
 Control de salidas.
 Diagrama de flujo de documentación: seguimiento on-line y off-line.
 Aplicaciones informáticas de gestión y seguimiento de proveedores.
 Registro y valoración de proveedores: archivo y actualización.

3. Técnicas de comunicación en la gestión de proveedores

Los procesos de comunicación en la gestión de proveedores.
 Técnicas de comunicación en contextos nacionales e internacionales.
 Las relaciones con proveedores: motivos de satisfacción y discrepancias.
 Sistemas de comunicación e información con proveedores: transmisión electrónica de datos.

4. Técnicas de negociación con proveedores

Etapas del proceso de negociación.
 Estrategias y actitudes en la negociación.
 Cualidades del negociador: comunicación, persuasión y habilidades.
 Preparación de la negociación.
 Análisis de las situaciones de partida: fortalezas y debilidades propias y de la otra parte.
 Argumentación y tratamiento de objeciones.
 Estrategia ante situaciones especiales: monopolio, proveedores exclusivos y otras.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

— Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la realización del seguimiento y control del programa de aprovisionamiento, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 — Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
 — Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
 2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3: OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA

Nivel: 3

Código: MF1005_3

Asociado a la UC: Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Definir las fases y operaciones a realizar dentro de la cadena logística de acuerdo con los niveles de servicio y la calidad establecidos para realizar el seguimiento de las mercancías.
 CE1.1 Describir las características básicas de la cadena logística identificando las actividades, fases y agentes que participan (proveedores, centros de producción, transporte primario, zonas de tránsito, depósitos, almacenes, centros de compras y distribución, transportistas, puntos de venta, cliente) y las relaciones entre ellos.
 CE1.2 Representar mediante diagramas los flujos físico, de información y económicos en las distintas fases de la cadena logística calculando la duración total del proceso y el camino crítico.

CE1.3 Diferenciar los objetivos y ventajas de la gestión de la cadena logística como un proceso integrador de proveedores y clientes.

CE1.4 A partir de un caso práctico debidamente caracterizado, establecer los elementos básicos de la base de datos que recoja la información necesaria para el seguimiento de la mercancía en toda la cadena logística, señalando al menos:

- Delegaciones/almacenes, centros de producción y distribución de la cadena logística.
- Datos de clientes (puntos de entrega/recogidas, domicilio, pedidos).
- Datos de proveedores de servicios (transportistas, consignatarios, cargadores, condiciones de servicio).
- Datos de agentes, transitorios y delegados disponibles a nivel internacional.
- Entre otros.

CE1.5 Valorar la gestión de operaciones de logística inversa para la optimización y cierre de la cadena logística.

CE1.6 Describir las causas para implantar sistemas de logística inversa, regulación, política de devolución, estacionalidad, unidades de carga entre otros.

C2: Calcular costes logísticos en función de las variables que intervienen en la ejecución del servicio de distribución, para elaborar un presupuesto del servicio logístico.

CE2.1 Describir los costes logísticos directos e indirectos, fijos y variables, considerando todos los elementos de una operación logística tipo, desde su origen hasta su destino.

CE2.2 Valorar las distintas alternativas en los diferentes modelos o estrategias de distribución de mercancías: red logística propia, centros de distribución, red de almacenes propios o arrendados, envíos directos, entre otros.

CE2.3 Calcular el coste unitario de una operación logística a partir de las condiciones establecidas y considerando al menos:

- Coste de adquisición.
- Coste de transporte (por entrega, por kilómetros entre otros).
- Coste de almacenamiento.
- Coste de gestión.
- Costes de manipulación.
- Costes indirectos (seguros, impuestos, comisiones entre otros).
- Coste de devoluciones.

CE2.4 Enumerar las situaciones en que pueden producirse costes no previstos y analizar la posibilidad de repercutirlo al cliente.

CE2.5 Elaborar el escandallo de costes de una operación a partir de las condiciones establecidas aplicando las normas de valoración propuestas a nivel internacional (incoterms, entre otras).

CE2.6 Proponer medidas para la minimización de los costes logísticos y maximización de la rentabilidad, valorando la responsabilidad corporativa en la gestión de residuos, desperdicios, devoluciones caducadas y embalajes entre otros.

CE2.7 Identificar los gastos y responsabilidades imputables a cada uno de los agentes de la cadena logística.

CE2.8 A partir de un caso práctico debidamente caracterizado, aplicar criterios de asignación de costes entre proveedores y clientes en función del medio de transporte y la forma de contratación del servicio.

C3: Analizar las incidencias más habituales en la cadena logística proponiendo procedimientos oportunos para resolverlas.

CE3.1 Explicar el concepto de incidencias e imprevistos en la prestación de un servicio de distribución.

CE3.2 Enumerar los factores que pueden originar incidencias en la cadena logística: carga y descarga, transporte y entrega de mercancías entre otros.

CE3.3 Describir las incidencias más comunes que pueden presentarse en la cadena logística y las ratios e indicadores de calidad del proceso KPI (Indicadores clave del proceso):

- Entregas a tiempo: % de entregas a tiempo.
- Entregas competas: % de entrega completas.
- Calidad en la entrega: % pedidos con incidencias.
- Tiempo de descarga: % pedidos descargados a tiempo.

CE3.4 Definir los sistemas de localización y seguimiento de mercancías a través de las comunicaciones vía satélite, ra-

diofrecuencia y GPS entre otros, para controlar y garantizar la localización de la mercancía y asignación de responsabilidades.

CE3.5 Explicar en función del tipo de incidencia, el lugar y la fase de la cadena en que se produce, a quién es imputable y qué solución se le da.

CE3.6 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se da una incidencia en la cadena determinar cómo se debe actuar, a quién se informa y qué medidas se toman para evitar el caso en el futuro.

CE3.7 Describir un sistema de control y registro de incidencias (documentadas) en el que se contemplen al menos, conceptos como: tipo de incidencia, cliente, proveedor, transporte y producto.

CE3.8 A partir de casos prácticos debidamente caracterizados, en los que se produce una incidencia imputable en principio a embalaje, estiba, transporte, receptor, preparación de la carga, horario de entrega y/o siniestro entre otros:

- Explicar las medidas correctoras que se deben tomar para cada tipo de incidencia cuando se produce de manera repetitiva.
- Identificar los límites de responsabilidad de cada uno de los agentes y la posibilidad de cobertura por medio de un seguro de incidencias.
- Seleccionar distintas pólizas de seguro según criterios de ahorro de costes y calidad de servicio en atención a los elementos básicos de las pólizas y sus coberturas.

C4: Utilizar los sistemas de información y comunicación adecuados para la gestión y atención de las relaciones con el cliente/proveedor de una cadena logística.

CE4.1 Describir las principales utilidades de los sistemas de información y comunicación en la cadena logística.

CE4.2 En diferentes supuestos prácticos, utilizar conforme a lo especificado sistemas de información y comunicación con los agentes implicados en la cadena.

CE4.3 Identificar los principales sistemas de comunicación habituales y de conexión vía satélite en el sector.

CE4.4 Identificar y manejar al nivel de usuario, sistemas de intercambio de información vía EDI en las comunicaciones con clientes, proveedores, plataformas logísticas o centros de distribución de cargas, agentes, transitarios y administraciones públicas.

CE4.5 Ante un supuesto práctico de recepción y envío de información a través del correo electrónico y fax:

- Identificar el contenido y los destinatarios de la información.
- Canalizar la información a la totalidad de los implicados.
- Registrar los datos de recepción movimientos y entregas de las mercancías para el seguimiento de la misma.
- Transmitir la información a través de fax, EDI y correo electrónico.

CE4.6 Ante una comunicación verbal, oral o escrita, interpretando la información y órdenes recibidas:

- Producir mensajes orales claros y precisos, utilizando el vocabulario específico y las técnicas de comunicación adecuadas.
- Transmitir la información elaborada utilizando el soporte electrónico adecuado, EDI u otros.

CE4.7 Interpretar y analizar la información escrita en el ámbito del almacenaje de mercancías.

CE4.8 Traducir, analizar e interpretar adecuadamente la normativa redactada que afecta al sector del almacenaje de mercancías.

CE4.9 Ante un supuesto de comunicación escrito:

- Interpretar el texto propuesto, analizando los datos fundamentales para llevar a cabo las acciones oportunas.
- Redactar y/o cumplimentar documentos e informes relacionados con el caso propuesto, utilizando la terminología específica del sector del almacenaje y transporte, con corrección, claridad y precisión.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C3 y C4, respecto a todos sus CE.

Otras capacidades:

Mostrar un buen hacer profesional.

Mostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

Mostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Respetar los procedimientos y normativas internas de la empresa.

Contenidos:

1. Logística integral en la empresa

La función logística en la empresa.

Calidad total y «just in time».

Gestión de la cadena logística en la empresa.

Análisis de la cadena logística o de suministro de la empresa: Definición y fases de la cadena.

Análisis de los costes logísticos: costes directos e indirectos de la cadena.

Control de costes en la cadena logística.

2. Logística inversa

Tratamiento de devoluciones.

Costes afectos a las devoluciones.

Sistemas de información.

Evaluación de las causas.

Reutilización de unidades y equipos de carga.

Pools de paletas.

Contenedores y embalajes reutilizables.

3. Servicio al cliente

Elementos del servicio al cliente.

Mejora continua de procesos.

Optimización del coste y del servicio.

Establecimiento de indicadores de gestión (KIP's).

Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente.

Sistema de gestión de incidencias.

La gestión de la calidad y el servicio al cliente.

4. Aplicación de sistemas de información y comunicación en logística

Tecnologías y sistemas de información en logística.

Sistemas de comunicación aplicados a las operaciones logísticas: EDI, CRM, servicios Web y correo electrónico.

Aplicación de los sistemas de información y seguimiento de las operaciones.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la colaboración en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4: INGLÉS PROFESIONAL PARA LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL

Nivel: 2

Código: MF1006_2

Asociado a la UC: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral, formal e informal, presencial o retransmitido, de una operación logística internacional.

CE1.1 Diferenciar las características fonéticas del léxico técnico habitual utilizado en operaciones de logística y transporte de mercancías y relaciones comerciales internacionales en general.

CE1.2 A partir de la audición de datos técnicos, económicos, políticos o sociales de distintos países y/o empresas de

- transporte y logística internacional interpretar su significado haciendo un uso esporádico del diccionario.
- CE1.3 Interpretar mensajes orales en/de contestadores telefónicos a partir de grabaciones o situaciones simuladas.
- CE1.4 A partir de la audición de un discurso oral conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para una operación comercial definida:
- Interpretar con precisión el significado de los datos más relevantes para la operación.
 - Interpretar la información contextual y no verbal con coherencia al discurso oral.
 - Resumir los argumentos e información relevante para la ejecución de la operación.
- C2: Obtener e interpretar datos e información específica de distintos documentos y fuentes de información de transporte internacional haciendo un uso esporádico del diccionario.
- CE2.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes técnicos y el léxico habitual en los documentos de transporte y operaciones de logística internacional en distintos modos de transporte, conocimientos de embarque, CMR o CIM (cartas de porte internacional) y documentos y permisos de tránsito.
- CE2.2 A partir de una tabla con datos necesarios para la ejecución de una operación de transporte internacional: costes, tarifas, permisos, autorizaciones y puntos de origen y destino interpretar el significado de cada término.
- CE2.3 Dado un texto conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para las operaciones logísticas y de transporte internacional interpretar con precisión su significado:
- Condiciones de transporte internacional
 - Cobertura de la póliza de seguros de transporte y mercancías,
 - Identificación de lugares de origen, destino e intermedios: puertos, aeropuertos o plataformas logísticas.
 - Entre otros.
- CE2.4 Diferenciar con claridad la información relevante de los documentos propios de una operación de transporte internacional definida, identificando al menos:
- Partes implicadas en la operación: agentes, transportistas y clientes,
 - Puntos de origen, conexión y destino,
 - Condiciones del transporte,
 - Documentos y autorizaciones necesarios,
 - Otros aspectos técnicos del documento necesarios para la ejecución de la operación.
- C3: Producir mensajes orales con fluidez, detalle y claridad, fijando condiciones de las operaciones.
- CE3.1 Pronunciar la terminología específica y expresiones habituales en el ámbito de la logística y transporte internacional.
- CE3.2 Identificar las expresiones orales y jergas habituales en el ámbito de la logística para señalar fechas, lugares y condiciones del transporte de mercancías.
- CE3.3 Explicar las fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones o despedidas en conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores internacionales.
- CE3.4 En distintos contextos socioprofesionales habituales en transporte internacional, transmitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos para captar la atención del interlocutor.
- CE3.5 A partir de la simulación de una presentación de productos para la exportación preparar una presentación de al menos 10 minutos a varios interlocutores considerando al menos:
- Presentación individual.
 - Objetivos de la presentación con claridad.
 - Normas de educación y cortesía necesarias para la comunicación efectiva de la información que se quiere presentar.
 - Conclusión y agradecimientos al público.
- C4: Redactar y complimentar informes y documentos propios de la logística y transporte internacional aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.
- CE4.1 Identificar la estructura y fórmulas habituales utilizadas en los documentos propios de la logística considerando al menos:
- Contratos de transporte internacional,
 - Pólizas de seguro de transporte y mercancías,
 - Documentos de tránsito de mercancías entre países,
 - Correos electrónicos, faxes y documentos internos.
- CE4.2 Definir la estructura de las cartas y documentos de comunicación escrita con agentes, clientes y proveedores de servicios de transporte internacional.
- CE4.3 A partir de distintos supuestos de operaciones de logística y transporte internacional suficientemente caracterizados, redactar cartas comerciales incluyendo:
- Demandas de información.
 - Precio y condiciones de transporte descuentos y recargos.
 - Rectificaciones y/o anulaciones de operaciones.
 - Puntos de origen, aduana, tránsito y destino.
 - Responsabilidad de cada parte en las condiciones de transporte y seguros.
- CE4.4 A partir de una operación de transporte internacional intermodal suficientemente caracterizada, redactar con sencillez, abreviaturas habituales y exactitud documentos de intercomunicación escrita: faxes, correos electrónicos y mensajes o notas informativas de la operación informando de convocatorias de reunión u otras fases de la operación logística.
- CE4.5 A partir de distintos contextos socioprofesionales en el marco de una operación logística: visitas de negocio, resolución de incidencias y reclamación de responsabilidades entre otros, redactar el acta y/o informe explicando y proponiendo soluciones.
- CE4.6 A partir de operaciones de exportación/importación suficientemente caracterizadas con su documentación y pasos de tránsito y destino definidos:
- Identificar la terminología técnica y/o específica, del contexto de la operación y jerga habitual en la logística.
 - Utilizar con rapidez y eficacia el diccionario, fuentes de información online u otros instrumentos de traducción para buscar los términos que se desconozcan.
 - Interpretar con claridad y exactitud el documento
 - Complimentar la información necesaria utilizando las expresiones y jergas específicas propias del sector.
- CE4.7 A partir de la documentación aduanera escrita en inglés y sin complimentar de una operación específica de exportación/importación claramente definida complimentarla considerando:
- el tipo de información solicitada en cada apartado.
 - las abreviaturas, usos o expresiones habituales al ámbito profesional de uso del documento.
- C5: Conversar con fluidez y espontaneidad manifestando opiniones diversas, en distintas situaciones, formales e informales, propias de operaciones logísticas y transporte: visitas de clientes, gestiones y negociación de operaciones con clientes/proveedores.
- CE5.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones o despedidas, adecuadas a la cultura del interlocutor diferenciando al menos cuatro países/grupos diferentes: árabe, oriental, africana, europea y norteamericana entre otros, en la comunicación verbal y lenguaje corporal que lo acompañe.
- CE5.2 Dada una supuesta situación de comunicación presencial: visitas de clientes/proveedores u otras:
- Recibir y/o presentar al visitante utilizando con corrección las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía identificadas.
 - Justificar posibles retrasos o ausencias de forma correcta.
 - Identificar los aspectos clave de los posibles requerimientos de información asegurando su comprensión:
 - Transmitir con precisión los mensajes recibidos anteriormente.
 - Transmitir mensajes orales con información sobre la empresa, cultura, organigrama, actividad, productos y servicios utilizando de manera apropiada el léxico técnico utilizado en el entorno profesional.

CE5.3 A partir de una conversación telefónica simulada en la que se utilizan las estructuras y las fórmulas necesarias y se proporciona información concreta:

- Adaptar el registro oral al medio de comunicación, asegurándose de la recepción del mensaje y al contexto.
- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo.
- Concertar, posponer, anular citas u operaciones propias del proceso de compraventa internacional.
- Utilizar las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas cometidas ofreciendo alternativas para la resolución de imprevistos.
- Proporcionar y solicitar información de fechas, horarios de llegada y puntos de tránsito y destino de la operación logística, cantidades de mercancías, características en distintas unidades de peso y medida y precios en distintas divisas.
- Despedirse de la conversación telefónica utilizando las fórmulas con corrección.

CE5.4 Dada una situación simulada con un cliente y con un proveedor de servicios de transporte internacional:

- Identificar e identificarse al interlocutor observando las normas de protocolo.
- Mantener una conversación fluida y correcta proponiendo/ aceptando consejos/sugerencias del/al interlocutor relativas a tarifas de transporte y condiciones de la operación utilizando estructuras para expresar interés, opiniones, sorpresa, negación, confirmación, e indignación
- Utilizar correctamente frases de cortesía, de acuerdo, y desacuerdo.
- Acompañar el discurso oral con el lenguaje corporal: mirada, movimiento de manos y postura corporal, entre otros, adecuándolo al contexto sociocultural del interlocutor.
- Rebatir, con fluidez suficiente, argumentos y condiciones predecibles de la operación, facturación, cobro, entrega u otros.

CE5.5 En un supuesto tipo en el que se plantean situaciones de incidencias, reclamaciones o conflicto de intereses propias de las operaciones logísticas:

- Extraer la información del interlocutor interpretando correctamente la información explícita e implícita, gestual y contextual del interlocutor.
- Interactuar solicitando disculpa o explicaciones a las situaciones/errores planteados.
- Rebatir objeciones o quejas utilizando las fórmulas de cortesía y usos habituales en la cultura del interlocutor para resolver el conflicto con eficacia.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto a CE1.2 y CE1.3; C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.4; C4 respecto a CE4.3, CE4.4, CE4.5, CE4.6 y CE4.7; C5 respecto a CE5.4, CE5.5 y CE5.6.

Contenidos:

1. Gestión de operaciones de transporte y logística internacional en inglés

Terminología propia de las operaciones de transporte y servicios logísticos internacionales.

Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones logísticas y de transporte internacional.

Establecimiento de condiciones de transporte: fechas, puntos de origen y destino, responsabilidad de las partes. Responsabilidad en origen, destino y en ruta.

Cumplimentación de documentación propia del transporte internacional: Documentación del transporte (contratos de transporte multimodal). Documentación de la mercancía aduanera y de tránsito. Documentación comercial: factura, packing list entre otros.

Simulación de la gestión operativa del transporte internacional y logística.

2. Gestión de relaciones con clientes/proveedores de servicios de transporte

Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las relaciones con clientes/proveedores de servicios de transporte internacional.

Interacción entre las partes: presentación inicial de posiciones, argumentos, preferencias comparaciones y estrategias de negociación.

Negociación en inglés de condiciones del servicio de transporte: puntos de recogida y entrega. Tipos de vehículos. Plazos de entrega. Condiciones de transporte y modos de pago.

Elementos socioprofesionales más significativos en las relaciones con clientes/proveedores extranjeros.

Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.

Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.

Simulación de procesos de negociación con clientes/proveedores de servicios de transporte.

3. Gestión de incidencias en inglés

Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en la gestión de incidencias, accidentes y retrasos habituales en el transporte.

Fórmulas de persuasión y cortesía para la resolución de reclamaciones e incidencias propias de la logística y transporte internacional.

Normas y usos socioprofesionales habituales en el transporte internacional.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de idiomas de 60 m²

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la comunicación en inglés con un nivel de usuario independiente, en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

ANEXO CCCXVI

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Nivel: 3

Código: COM316_3

Competencia general:

Obtener y tratar información para el sistema de información de mercados elaborando la información de base para la aplicación de las políticas de marketing-mix internacional, y asistir en los procesos de negociación vinculados al contrato de compraventa internacional utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera.

Unidades de competencia:

UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.

UC1009_3: Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos y servicios.

UC1010_3: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.

UC1011_3: Comunicarse en una lengua extranjera distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.

Entorno profesional:

Ámbito profesional:

Desarrolla su actividad profesional, por cuenta ajena y propia, en el departamento de exportación e importación de cualquier empresa, en empresas intermediarias del comercio internacional tales como agencias transitarias, agencias comerciales, agencias de aduanas, empresas de asesoramiento comercial, importadores, exportadores, distribuidores-comercializadores, asociaciones, instituciones, y otros organismos gubernamentales y no gubernamentales que realicen transacciones internacionales.

Sectores productivos:

En todos los sectores productivos en los que se desarrollen actividades de compraventa internacional, teniendo por tanto un carácter marcadamente transectorial.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Técnico de marketing internacional.

Técnico de venta internacional.

Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales.

Formación asociada: (600 horas)**Módulos Formativos:**

MF1007_3: Sistemas de información de mercados. (120 horas).

MF1008_3: Marketing-mix internacional. (120 horas)

MF1009_3: Negociación y compraventa internacional. (120 horas)

MF1010_3: Inglés profesional para comercio internacional. (120 horas)

MF1011_3: Lengua extranjera profesional, distinta del inglés, para comercio internacional. (120 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: OBTENER Y ELABORAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

Nivel: 3

Código: UC1007_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados (SIM) de la organización y su toma de decisiones.

CR1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan a la organización, sus sistemas de información comercial y SIM se identifican teniendo en cuenta los objetivos comerciales a nivel nacional e internacional.

CR1.2 Las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, que proporcionen datos representativos para la actividad comercial de la organización se identifican teniendo en cuenta las necesidades de información, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.

CR1.3 Las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados se seleccionan de modo que proporcionen las mayores ventajas y los datos más fiables y representativos para la organización.

CR1.4 Las variables y parámetros, cuantitativos y cualitativos, de la información necesaria no disponible se definen de cara a la aplicación de técnicas de recogida de información primaria.

CR1.5 En caso de ser necesario aplicar técnicas de recogida de información, se definen el medio y soporte papel o aplicaciones informáticas, según el caso, personal, teléfono o vía web así como los parámetros necesarios, población objeto de estudio, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas-clave del cuestionario u otros.

CR1.6 El tiempo y coste económico necesario para la obtención de los datos e información no disponible se calcula a partir de las tarifas y plazos aplicables a las distintas fuentes y técnicas de recogida de información.

RP2: Obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización.

CR2.1 La información necesaria se extrae de las fuentes seleccionadas valorando su idoneidad y respuesta a las necesidades del SIM de la organización

CR2.2. La información disponible en Internet y bases de datos internas y externas se obtiene adaptándola a las necesidades de la organización u objeto de la investigación, utilizando en su caso con agilidad motores de búsqueda «online».

CR2.3 La información obtenida se organiza aplicando criterios establecidos y utilizando las aplicaciones informáticas de organización de la información habituales.

CR2.4 La información procedente de encuestas, respuesta de reclamaciones u otras se organiza tabulando y procesándola de acuerdo con los criterios establecidos y necesidades del SIM.

CR2.5 Los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el SIM se establecen de forma que aseguren la exactitud de los datos recogidos y permitan detectar con rapidez anomalías y errores.

CR2.6 El presupuesto para la obtención de información se mantiene dentro de los límites establecidos asegurando la eficiencia del SIM.

CR2.7 El correcto funcionamiento de los canales de información que integran y alimentan el SIM se verifica, detectando con prontitud y eficacia cualquier tipo de anomalía y proponiendo, en su caso, medidas correctoras.

CR2.8 La información del SIM se mantiene actualizada en todo momento de acuerdo con los procedimientos organizativos e informáticos establecidos.

RP3: Extraer las conclusiones aplicando técnicas de análisis estadístico a la información y datos obtenidos o disponibles en el SIM.

CR3.1 La información obtenida de los mercados nacionales e internacionales se selecciona y organiza, a través de programas informáticos y aplicando técnicas de archivo que faciliten el acceso y actualización de la misma.

CR3.2 Los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias se tabulan, utilizando aplicaciones informáticas y organizando la información de manera que facilite su interpretación y actualización.

CR3.3 Las técnicas estadísticas básicas tales como regresión y correlación simple, tendencias, números índices, probabilidad u otras de similar nivel de complejidad, se aplican correctamente a la información recogida, obteniendo valores representativos de los mercados, clientes y competidores.

CR3.4 Los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas se comparan con parámetros de referencia y se interpretan, obteniendo conclusiones operativas para la toma de decisiones.

RP4 Elaborar informes comerciales, en tiempo y forma, recogiendo las conclusiones y análisis de la información para facilitar la toma de decisiones por la organización.

CR4.1 Las conclusiones extraídas de la información obtenida y tratada en el SIM de la organización se presenta, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando los recursos gráficos y formas de presentación de datos que permitan la interpretación de los datos con mayor agilidad.

CR4.2 Las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias derivadas del análisis de la información se integran en el informe comercial de forma coherente y acorde a las necesidades de información y toma de decisiones de la organización.

CR4.3 El informe comercial se redacta con claridad de manera estructurada y homogénea facilitando la toma de decisiones por parte de los superiores y responsables de la organización.

CR4.4 La presentación de los resultados del informe comercial se elabora utilizando con agilidad las aplicaciones informáticas de presentación y elaboración de informes.

CR4.5 El informe y la presentación de los resultados del informe comercial se transmiten en tiempo y forma establecido, a las personas designadas por la organización.

Contexto profesional:**Medios de producción:**

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina.

Programas informáticos en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico de la información, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI.

Productos y resultados:

Actualización del SIM y bases de datos comerciales. Obtención de información sistematizada de mercados nacionales e internacionales. Informes comerciales sobre mercados nacionales e interna-

cionales. Presentación de resultados y conclusiones de informes comerciales.

Información utilizada o generada:

Fuentes de información de mercado. Motores de búsqueda «online». Información comercial de mercados donde se va a comercializar o adquirir la mercancía. Informes comerciales de diferentes sectores y países. Informes comerciales de clientes y proveedores. Información económica de mercados.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: REALIZAR ESTUDIOS Y PROPUESTAS PARA LAS ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING-MIX INTERNACIONAL

Nivel: 3

Código: UC1008_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Obtener conclusiones para la toma de decisiones en la política de producto, analizando la información referida al producto o servicio y comprobando su adecuación a las características de los mercados internacionales.

CR1.1 El estudio de las diferencias de los atributos del producto o servicio a comercializar en mercados internacionales: características técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase u otros, se realiza respecto de los de la competencia.
CR1.2 Las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto o servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando similitudes y discrepancias y deduciendo las posibilidades de penetración en el segmento de la competencia.

CR1.3 La tipología de clientes en el país o países destinatarios de los productos o servicios a comercializar y, en su caso, internauta para la comercialización «online» de productos, se identifica a partir de sus hábitos de compra, perfil y características.

CR1.4 Las adaptaciones necesarias a los gustos y preferencias del consumidor/usuario de los atributos del producto/servicio se identifican para la toma de decisiones de la política de producto internacional.

CR1.5 Los segmentos potenciales más atractivos para la organización se definen, aplicando correctamente criterios prediseñados en relación al volumen, precios, frecuencia de compra, y otros.

CR1.6 La tendencia de los costes de fabricación y comercialización internacional del producto/servicio se analiza, aplicando los criterios y técnicas de inferencia estadística idóneas y los medios informáticos adecuados.

CR1.7 La rentabilidad de la cartera de producto, línea y gama del producto o servicio a comercializar se calcula con relación al volumen de ventas previsto u otros parámetros definidos.

CR1.8 La información, análisis y obtención de conclusiones de la comercialización internacional del producto/servicio se organiza para la toma de decisiones e incorporación, en su caso, al plan de marketing internacional de la organización.

RP2: Obtener conclusiones para la toma de decisiones en la política de precios en mercados internacionales, analizando las variables que componen e influyen en la comercialización internacional de los productos/servicios de la empresa u organización.

CR2.1 La normativa legal vigente en el mercado del país de destino en lo relativo a precios se interpreta para, en su caso, correcta aplicación.

CR2.2 Los parámetros que componen el precio de venta del producto en la comercialización internacional del producto se identifican, calculando los porcentajes de participación en el precio de venta, valorando su incidencia en el precio final e implicaciones del «incoterm» utilizado.

CR2.3 En el precio final de venta del producto se valoran todos los costes de fabricación, márgenes y comercialización internacional y «online».

CR2.4 El efecto de las variaciones en los costes del producto se analiza, calculando la elasticidad de la oferta del producto/servicio o productos en el mercado objeto de estudio.

CR2.5 Los precios de venta final de la organización se contrastan con los de la competencia, identificando las causas de las variaciones.

CR2.6 El punto muerto del producto o servicio se calcula, a partir de los precios establecidos y del número de unidades vendidas.

CR2.7 El margen bruto del producto se calcula, proponiéndose, las posibles mejoras en los márgenes a partir del análisis de los componentes del coste total del producto, punto muerto y tendencia del mercado.

CR2.8 La aplicación de la política de precios se valora estudiando los efectos que produce en el beneficio obtenido por la venta del producto y en las estrategias comerciales definidas.

CR2.9 La información, análisis y obtención de conclusiones respecto al precio del producto o servicio se estructura de forma clara y ordenada para su incorporación al plan de marketing internacional de la empresa.

RP3: Organizar y supervisar acciones de promoción y comunicación de productos y servicios en mercados internacionales, optimizando los recursos asignados, para adecuar sus resultados a los objetivos establecidos.

CR3.1 Los objetivos de las acciones de promoción y comunicación internacional se identifican, adecuándolos al plan de marketing internacional de la organización.

CR3.2 Las características específicas de las acciones de comunicación comercial en la apertura y lanzamiento de productos y servicios en mercados internacionales, se analizan para la toma de decisiones y su incorporación al plan de marketing internacional.

CR3.3 La normativa legal en el país destino u origen de las operaciones de comercio internacional se identifican, analizando los usos y mecanismos de funcionamiento establecidos y las regulaciones imperativas definidas en materia publicitaria y promocional.

CR3.4 La acción de promoción y comunicación, asistencia a eventos internacionales se ajusta en tiempo, forma y presupuesto establecidos en los planes y programas de la acción utilizando en su caso una agenda o aplicación de gestión de tareas.

CR3.5 La correcta aparición de los elementos de la comunicación en los distintos materiales, folletos, medios o soportes de publicidad se controla, con la frecuencia y tiempo contratados, respetando lo acordado con el proveedor o responsables del medio y la normativa legal vigente en el país de destino.

CR3.6 Las actividades de comunicación, independientemente de la herramienta utilizada: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, marketing directo, u otras, se gestionan y controlan coordinando con los proveedores y agentes que intervengan para adecuar sus resultados a los objetivos y acuerdo establecidos.

CR3.7 Las gestiones que requieren la promoción y publicidad virtual se realizan de acuerdo al presupuesto e instrumentos establecidos.

CR3.8 Las acciones de promoción y comunicación se evalúan utilizando diferentes criterios recuerdo, notoriedad, asociación o disociación de ideas, entre otras.

CR3.9 Las desviaciones surgidas en la acción de promoción y comunicación se detectan en el momento adecuado, comparando los logros con los objetivos perseguidos por la acción y adoptando medidas eficaces de corrección de acuerdo con la responsabilidad asignada.

CR3.10 La información sobre los resultados que ha supuesto la ejecución de la acción de promoción se obtiene, a través de ratios y criterios diseñados por la organización: coste/número unidades vendidas, imagen, prestigio, asociaciones, y otros, incorporándose al plan de marketing/plan comercial de la organización.

RP4: Obtener información sobre la estructura de los diferentes canales de distribución comercial y formas de entrada en los mercados internacionales, de acuerdo con los objetivos de la organización, para optimizar el tiempo, los costes y los riesgos de la implantación en los mercados.

CR4.1 Las distintas formas de entrada y canales de distribución en los países destino u origen de los productos y

servicios se determinan, para proceder al análisis y toma de decisiones correspondientes en la política de distribución internacional.

CR4.2 La estructura de los canales de distribución utilizados en el país objeto de entrada por la organización se analiza para la toma de decisiones y su incorporación, si procede, al plan de marketing de la organización.

CR4.3 La estrategia de distribución del producto «online» se valora en relación a los objetivos comerciales establecidos y rentabilidad del canal de comercialización «online».

CR4.4 El coste que supone la actividad de comercialización en los distintos canales se calcula, teniendo en cuenta la consecución del pedido, la distribución física y cualquier otro elemento que pueda influir en la misma.

CR4.5 Las diferentes estructuras de distribución que suponen la optimización de tiempo y costes se proponen, a través del análisis de las diferentes características u opciones que presentan cada una de ellas: etapas del canal, intermediarios, intensidad de distribución, logística y transporte entre otros.

CR4.6 Las conclusiones y propuestas asociadas a los canales de distribución se presentan en tiempo y forma, a través de un informe que estructure los datos de forma clara y concisa, para su incorporación al plan comercial plan de marketing de la organización.

RP5: Elaborar información de base o «briefing» de productos y servicios contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, para el desarrollo de acciones de marketing internacional.

CR5.1 A partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados, y la experiencia de la propia organización, se extraen conclusiones para la definición de estrategias correspondientes al plan de marketing del producto o servicio.

CR5.2 La síntesis de un plan de acción específico se elabora atendiendo a las distintas variables del marketing-mix, en función de su implantación y competitividad en un mercado definido.

CR5.3 En el documento de base o «briefing» se incluye, cuando proceda, el estudio de las variables que requiere la implantación de un plan de marketing «online».

CR5.4 La información del «briefing» se presenta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización.

CR5.5 La presentación del contenido del «briefing» se elabora con las aplicaciones informáticas, realizando las gestiones oportunas, adecuándolo a cada uno de los destinatarios del mismo.

CR5.6 El «briefing» y la presentación del mismo se transmite en tiempo y forma establecido, a las personas designadas por la organización, en los soportes e idiomas requeridos, realizando las gestiones oportunas.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina.

Programas en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento de la información, SIM, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI.

Productos y resultados:

Información de base para la comercialización de productos y servicios. Informes sobre precios de venta en comercio internacional. Informes sobre acciones de promoción y comunicación internacional. Informes sobre canales y fórmulas de distribución internacional. Bases de datos sobre productos, mercados, empresas. «Briefing» de productos y servicios. Organización y control de las acciones internacionales de promoción y comunicación.

Información utilizada o generada:

Informes comerciales de diferentes países. Informes comerciales de clientes y proveedores potenciales en distintos países o mercados

internacionales. Informes sobre productos y marcas. Informes sobre desviaciones en las políticas de marketing analizadas. Informes sobre precios internacionales. Encuestas comerciales. Bases de datos internacionales sobre productos, sectores y empresas en el exterior. Información sobre mercados internacionales. Normativa de precios internacionales. Normas de la Cámara de Comercio internacional: Incoterms. Listado de Ferias, eventos y acciones de promoción de ventas internacional. Información sobre los resultados de las acciones de promoción/comunicación. Plan de marketing de la empresa e información sobre acciones publicitarias y estrategia de la empresa en el exterior.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: ASISTIR EN LOS PROCESOS DE NEGOCIACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS OPERACIONES DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS/ SERVICIOS

Nivel: 3

Código: UC1009_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Identificar clientes y/o proveedores potenciales, de acuerdo con los criterios establecidos, para la consecución de los objetivos comerciales de la organización.

CR1.1 La información de clientes y proveedores se obtiene a través del acceso a las bases de datos y publicaciones, de la realización de los viajes de prospección, asistencia a ferias, congresos, y otros.

CR1.2 La información necesaria sobre los instrumentos promocionales de apoyo a la exportación impulsados por las Administraciones se obtiene en función de facilitar la identificación de clientes o proveedores potenciales.

CR1.3 Los factores de riesgo internos -cliente y/o proveedor- y externos -coyuntura y/o mercado- se determinan, teniendo en cuenta que afectan a la rentabilidad y seguridad en la actuación comercial.

CR1.4 Las licitaciones y/o concursos internacionales se identifican de acuerdo con los intereses y capacidades de la propia organización acudiendo a fuentes de información internacional y Cámaras de comercio entre otras.

CR1.5 Los proveedores internacionales de productos se identifican, de acuerdo con los criterios establecidos, obteniendo información de sus condiciones: precio, garantías, facilidades de pago, calidad del servicio, entrega de la mercancía, y otros, y comprobando que se ajustan a las necesidades comerciales de la empresa.

CR1.6 Los agentes, intermediarios y/o clientes corporativos potenciales se seleccionan, de acuerdo con los criterios establecidos, dentro de los márgenes aceptables y suponen adecuadas oportunidades de negocio.

CR1.7 La base de datos y el fichero maestro de clientes/proveedores internacionales se explota a partir de la información más relevante para los objetivos de comercialización internacional: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, cobro y otras, y utilizando los criterios de archivo idóneos, sistema de CRM, ERP o en el sistema de información: zonas, productos, clientes, vendedores y otros.

CR1.8 La actualización de la base de datos y el fichero de clientes/proveedores se realiza periódicamente, estableciendo para ello un procedimiento basado en criterios de confidencialidad, accesibilidad, fiabilidad y seguridad, entre otros de acuerdo con la normativa vigente y procedimientos establecidos.

RP2: Contactar con clientes y/o proveedores, de acuerdo con los procedimientos establecidos, teniendo en cuenta sus características, costumbre y protocolo empresarial para el desarrollo de la actividad comercial.

CR2.1 Los medios y sistemas de comunicación para establecer los contactos iniciales con los clientes y/o proveedores -teléfono, correo convencional o electrónico, presencial y otros- se seleccionan en función de las características del cliente y/o proveedor y de las diferentes situaciones que se pueden presentar.

CR2.2 Las características de cada uno de los clientes y proveedores se identifican de manera que se facilite el contacto y el desarrollo de las sucesivas conversaciones.

CR2.3 La comunicación verbal y no verbal en el trato/contacto con el cliente o proveedor se realiza de forma correcta y fluida, de manera que se promuevan la confianza, fidelización y relaciones futuras.

CR2.4 Las entrevistas con el cliente o proveedor internacional potencial se preparan, coordinando aspectos formales, teniendo en cuenta la idiosincrasia cultural del cliente y de acuerdo con las especificaciones recibidas.

CR2.5 Las relaciones comerciales con clientes y proveedores internacionales se adecuan al protocolo empresarial, normas y costumbres del país.

RP3: Participar en determinados aspectos de la negociación de la operación de compraventa internacional dentro de los límites y criterios establecidos, para acordar el marco de condiciones de la relación comercial.

CR3.1 Las características socio-económicas, culturales y políticas del cliente/país con el que se van a establecer los contactos comerciales se identifican, de forma que facilite el proceso de negociación.

CR3.2 Las fases y reuniones del proceso de negociación se programan de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización, estructurando los aspectos fundamentales que hay que negociar y analizando posibles objeciones que pueden surgir con el cliente o proveedor, a partir de las especificaciones recibidas.

CR3.3 Las ofertas para los clientes se confeccionan de acuerdo a las especificaciones recibidas, exponiendo clara y exactamente las condiciones de la venta y caracterizando correctamente el producto que se va a comercializar.

CR3.4 Las ofertas presentadas por los proveedores se analizan identificando los aspectos sobre los que se puede negociar y teniendo en cuenta los márgenes establecidos por la organización.

CR3.5 En el proceso de negociación se adopta una postura flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos, en línea con los objetivos generales de la organización.

CR3.6 En el proceso de concreción de las condiciones de compraventa internacional se aplican las técnicas de negociación que se adaptan a la idiosincrasia del país, objetivos comerciales establecidos.

CR3.7 Las condiciones de la operación de compraventa internacional –precios, «incoterm», condiciones de entrega de las mercancías, plazos, y otras- se acuerdan, proponiendo la más adecuada y ventajosa a las características de la operación, adecuándolo a los objetivos comerciales de la organización.

CR3.8 Las dudas, confusiones y objeciones que han surgido con el cliente o proveedor en el desarrollo de las negociaciones se resuelven satisfactoriamente, promoviendo las relaciones futuras.

RP4: Gestionar el precontrato y/o contrato de compraventa internacional para el cierre de la negociación, cumpliendo con la normativa de contratación internacional, de acuerdo con los procedimientos, usos y costumbres establecidos.

CR4.1 La normativa de contratación internacional asociada a la operación específica negociada, se identifica y aplica en el clausulado del precontrato y/o contrato de compraventa internacional de acuerdo a la normativa, incoterms, usos y costumbres internacionales y del sector.

CR4.2 La información necesaria para desarrollar los términos especificados en el precontrato y/o contrato se transmite a los distintos departamentos, siguiendo el procedimiento de comunicación interna establecido por la organización.

CR4.3 En el precontrato y/o contrato -acuerdos precontractuales o carta de intenciones, oferta en licitaciones o concursos internacionales, y otros-, se detallan claramente los aspectos y condiciones esenciales de ejecución de la compraventa -mercancía, servicios, acuerdos, condiciones de pago, incoterm, transporte, seguro, entrega, riesgos, transferencia de la propiedad, ley aplicable, solución de litigios, y otras-, verificando que lo descrito en el documento cumple la normativa de contratación internacional y que se expresan todos los datos necesarios para ejecutar la operación.

CR4.4 La revisión de la forma y condiciones recogidas en el precontrato se efectúa siguiendo las indicaciones de los

responsables de los departamentos y/o responsable/s de su validación.

CR4.5 El precontrato se transmite al/los responsable/s de su validación y formalización definitiva, en el tiempo y forma establecidos.

RP5: Controlar el desarrollo y evolución de las ventas del producto/ servicio en mercados internacionales, comprobando que se cumplen las condiciones pactadas con los clientes o distribuidores para alcanzar los objetivos previstos.

CR5.1 El proceso de control del desarrollo de la actuación de la fuerza de ventas/distribuidores/agentes comerciales en los países de destino se aplica, utilizando sistemas de comunicación e información que permitan detectar rápidamente cualquier incidencia.

CR5.2 Los problemas, oportunidades, puntos fuertes y débiles de la evolución del mercado y de la actuación comercial se detectan a partir del análisis de los informes presentados periódicamente por los agentes comerciales/distribuidores, junto a otras fuentes de información –clientes, proveedores, prescriptores, los departamentos de la organización y otros-.

CR5.3 La información sobre la evolución y rentabilidad de las ventas se obtiene periódicamente a través del cálculo de ratios específicos -objetivos/realización, nº pedidos/nº visitas, ventas por producto/zona/cliente, gastos/ventas-, adoptándose en su caso medidas correctoras, mediante la utilización de programas informáticos.

CR5.4 La actividad de los intermediarios y agentes comerciales en el país de destino se valora periódicamente respecto a los objetivos previstos, a través de los procedimientos establecidos, comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.

CR5.5 El correcto cumplimiento de los términos del contrato de distribución y/o compraventa internacional se verifica, comprobando que concuerda con los términos acordados en la negociación o fijados en la licitación o concurso internacional.

CR5.6 Las causas de incidencias en las operaciones internacionales como devolución de pedidos, reclamaciones, quejas, y otras, se identifican y se definen líneas de actuación adecuadas.

CR5.7 Las incidencias detectadas en el proceso de comercialización/venta internacional se resuelven, teniendo en cuenta la política establecida por la empresa y buscando siempre la satisfacción del cliente final.

CR5.8 En el servicio post-venta se atiende a los clientes, suministrando un trato agradable y de acuerdo con los procedimientos y protocolo establecidos.

RP6: Supervisar el cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores internacionales, para verificar que los suministros se ajusten a los pedidos realizados.

CR6.1 Los controles necesarios en el proceso de seguimiento de proveedores se aplican, en tiempo y forma, a la recepción de los pedidos, detectando rápidamente cualquier anomalía.

CR6.2 El correcto cumplimiento de los términos del contrato de compra/suministro se verifica a partir de la información obtenida en los distintos departamentos de la organización.

CR6.3 Las posibles incidencias en la recepción del pedido se detectan y valoran, adoptando medidas que solucionen la situación favorablemente.

CR6.4 Las incidencias detectadas se comunican al proveedor del producto/servicio, negociando nuevas condiciones del pedido que satisfagan a ambas partes.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina.

Programas en entornos de usuario: programas informáticos de gestión de ventas y control de almacén, SIM, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramien-

tas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI. Vídeo-conferencia.

Productos y resultados:

Bases de datos y ficheros de clientes y proveedores internacionales. Relaciones con clientes y proveedores internacionales. Asistir en la negociación de acuerdos con Informes sobre mercados, competencia, clientes y proveedores internacionales. Información elaborada sobre clientes y proveedores internacionales. Información elaborada sobre el coste y la rentabilidad del canal de distribución. Precontratos y contratos de compraventa internacional. Ofertas en licitaciones/concursos internacionales. Atención de reclamaciones de clientes y/o proveedores.

Información utilizada o generada:

Información política, cultural, religiosa y socio-económica del país donde se va a comercializar o adquirir el producto y/o servicio. Informes comerciales de diferentes países. Informes comerciales de clientes y proveedores potenciales. Información sobre mercados internacionales. Ficheros maestros sobre proveedores/clientes. Normas de contratación internacional. Normas sobre las condiciones de entrega de las mercancías. Incoterms. Normas sobre medios de cobro y pago internacionales. Información sobre gestiones administrativas de las operaciones en los mercados internacionales. Contratos internacionales de compraventa, intermediación, franquicias, agentes, u otros. Bases de licitaciones/concursos internacionales. Reclamaciones de clientes y/o proveedores. Información del estado de los pedidos y las entregas provenientes del almacén.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4: COMUNICARSE EN INGLÉS, CON UN NIVEL DE USUARIO COMPETENTE, EN LAS RELACIONES Y ACTIVIDADES DE COMERCIO INTERNACIONAL

Nivel: 3

Código: UC1010_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Interpretar la información en inglés proveniente del discurso oral, incluso no estructurado, con facilidad y rapidez, para agilizar las gestiones y relaciones con clientes/proveedores de distintos países, de forma presencial o a distancia, a pesar de la existencia de ruidos o interferencias.

CR1.1 Las líneas generales de los discursos, reuniones, conversaciones y entrevistas entre terceros, celebradas con clientes o proveedores extranjeros en operaciones de comercio internacional se interpretan con facilidad extrayendo la información relevante para la operación/organización/actividad aunque los discursos no estén estructurados.

CR1.2 La información contextual e información no verbal de conversaciones complejas entre terceros en una discusión de grupo o debate se interpreta de manera precisa, identificando el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR1.3 Los datos y detalles relevantes resultado de entrevistas, reuniones, discursos, exposiciones o conversaciones con clientes/proveedores de otros países se obtienen de manera completa y con precisión para la ejecución efectiva de la operación de comercio internacional.

CR1.4 Las instrucciones de trabajo o especificaciones técnicas de operaciones o productos se interpretan con facilidad a pesar de su complejidad.

CR1.5 Los materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados se interpretan de forma correcta y precisa haciendo un uso esporádico del diccionario.

CR1.6 Ante reclamaciones sobre productos/servicios u operaciones con clientes/proveedores de otros países se recaba la información necesaria para su resolución.

RP2: Interpretar los datos e información escrita compleja, en inglés, de documentos propios del comercio internacional extrayendo la información relevante para la gestión y toma de decisiones requeridas en las operaciones y gestiones con clientes/proveedores internacionales.

CR2.1 Los datos e información contenida en informes, cartas, documentos profesionales, protocolos de procesos comerciales, acuerdos/contratos de comercio internacional, páginas web u otros medios, se interpretan de forma precisa

extrayendo aquella información relevante para las operaciones de comercio internacional.

CR2.2 La terminología y jerga propia de las operaciones de comercio internacional se interpretan sin dificultad de la documentación profesional habitual haciendo en caso necesario uso de diccionarios o herramientas de traducción.

CR2.3 El significado de términos desconocidos, en caso no poder deducirse del contexto, se traduce con éxito en fuentes de consulta externa (sitios web, textos paralelos, revistas especializadas, glosarios «on-line», foros u otros) asimilando la explicación del término.

CR2.4 La información implícita de informes, estudios de mercado internacional y/o documentos de análisis, se interpreta con facilidad aplicando criterios de contextualización y coherencia adecuados al documento o contexto profesional en que se enmarca.

CR2.5 La capacidad de interpretación de textos profesionales técnicos se autoevalúa de acuerdo al nivel de complejidad y rigor necesario transmitiendo, en su caso, a los superiores la necesidad de acudir a profesionales de la traducción, dentro o fuera de la organización, siguiendo los procedimientos internos establecidos.

CR2.6 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas «on-line» se interpretan con precisión agilizando la comunicación en foros, chats, sms, u otros.

RP3: Transmitir oralmente, con corrección fonética, detalle, fluidez y espontaneidad, información en inglés, sobre temas técnicos complejos relativos a la operativa del comercio internacional a través de presentaciones orales y a distancia a fin de ejecutar la operación comercial y resolver las incidencias habituales en comercio internacional.

CR3.1 El mensaje oral se realiza de forma fluida y espontánea relacionando lógicamente los aspectos claves de la operativa de comercio internacional y adaptando la estructura del mensaje al medio de comunicación y registro, formal e informal, y nivel de conocimiento del idioma del cliente/proveedor simplificando cuando sea necesario el discurso con amplitud de vocabulario y recursos lingüísticos.

CR3.2 El mensaje se transmite con una entonación adecuada y utilizando el nivel de exposición, argumentación y persuasión adecuada al contexto socioprofesional exigida en las situaciones habituales de las operaciones de comercio internacional.

CR3.3 El contenido del mensaje se adapta a las condiciones socioprofesionales de las operaciones de comercio internacional aplicando las expresiones y normas de cortesía adecuadas a los contextos de comunicación formal e informal.

RP4: Redactar y cumplimentar en inglés con precisión, coherencia, corrección gramatical y ortográfica, informes, correspondencia y documentos necesarios para el desarrollo efectivo de las operaciones de comercio internacional.

CR4.1 La documentación propia del comercio internacional: hojas de pedidos, facturas, certificados, acuerdos/contratos de compraventa internacional u otros se redacta o cumplimentan con rigor y coherencia discursiva, conforme a las ordenes recibidas, terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento y usos habituales del comercio internacional.

CR4.2 La correspondencia con los clientes/proveedores necesaria para la ejecución de las operaciones: faxes, cartas, comunicados, actas de reuniones de trabajo con clientes/proveedores internacionales u otra se redacta conforme a la estructura y normas habituales en las operaciones de compraventa comercio internacional.

CR4.3 Los informes y documentación comercial se elaboran ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica.

CR4.4 La documentación aduanera propia del comercio internacional, formulada en inglés, se cumplimenta correctamente con los términos y condiciones necesarios para la ejecución efectiva de la operación comercial.

CR4.5 Las transcripciones inversas de documentos relacionados con las actividades de comercio internacional: informes comerciales, instrucciones técnicas de productos, ordenes de trabajo u otros, se realizan ajustándose a criterios de exactitud y coherencia evitando calcos semánticos y sintácticos

de los textos y utilizando las expresiones y jerga habitual en comercio internacional y utilizando esporádicamente el diccionario o herramientas de traducción.

CR4.6 La información procedente de las herramientas de traducción, manuales o informáticas, se utiliza adecuadamente aplicando criterios de contextualización y coherencia al documento o finalidad de la información escrita.

CR4.7 La documentación comercial elaborada se adecua al registro formal e/o informal de la operación comercial y a los usos y jerga propias del comercio internacional y normas socioculturales del receptor del documento escrito.

CR4.8 El lenguaje abreviado y terminología específica del comercio internacional se emplea con precisión agilizando la comunicación en faxes, foros «online», chats, sms, u otros.

RP5: Comunicarse oralmente en inglés, con fluidez, profundidad y espontaneidad, con clientes/proveedores de diferentes países, en situaciones de comunicación presencial y a distancia, con uno o varios interlocutores de manera que se potencien las relaciones y el desarrollo efectivo de las distintas operaciones de comercio internacional.

CR5.1 Las intervenciones orales en conversaciones y/o reuniones, con uno o varios interlocutores, se realizan de forma eficaz y fluida, relacionando lógicamente los puntos principales y favoreciendo la interacción con el cliente y/o proveedor respondiendo con prontitud a las cuestiones planteadas por el mismo.

CR5.2 En los distintos contextos profesionales propios del comercio internacional: reuniones, visitas, exposiciones de productos/servicios y negociaciones, se participa de forma activa solicitando o respondiendo con fluidez y precisión a las cuestiones que se le plantean.

CR5.3 Las conversaciones informales de diversa índole se desarrollan con fluidez, claridad y coherencia discursiva adaptándolas al registro y tono de la conversación.

CR5.4 En contextos profesionales de conflicto o negociación con clientes/proveedores extranjeros, se interactúa oralmente con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

CR5.5 En caso de quejas de los clientes e incidencias propias del comercio internacional se interponen argumentos con facilidad y espontaneidad sin necesidad de apoyo externo respondiendo con coherencia el mensaje.

CR5.6 Las entrevistas/consultas con clientes/proveedores de distintos países, en calidad tanto de entrevistado como de entrevistador, se realizan con fluidez, sin apoyo externo y manejando las interposiciones de los interlocutores sin problemas.

CR5.7 Las comunicaciones orales, presenciales o a distancia, se adecuan a las condiciones socioculturales del uso de la lengua e interlocutor/es, aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR5.8 En las comunicaciones orales presenciales, el lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales de los interlocutor/es, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes al/a los interlocutor/es.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Telefonía —fija y móvil—. Agendas manuales y electrónicas. Fuentes de referencia en inglés relativas al comercio internacional. Protocolo y fórmulas de cortesía en países extranjeros. Equipos audiovisuales. Fotocopiadoras, fax. Material y mobiliario de oficina.

Productos y resultados:

Documentación en inglés propia del comercio internacional. Presentaciones orales en inglés con fluidez, naturalidad y eficacia. Traducciones orales y escritas, fluidas y exactas en inglés. Comunicaciones en inglés con clientes/proveedores internacionales. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes/proveedores. Listados de fuentes de información «online» en inglés.

Información utilizada o generada:

Documentación en inglés de operaciones de comercio internacional. Directrices, protocolos de procesos comerciales internacionales. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios monolingües, bilingües, de sinónimos y antónimos. Publicaciones diversas en inglés: manuales, catálogos, periódicos y revistas especializadas. Información publicada en Internet. Manuales de cultura y civilización del destinatario objeto de la comunicación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5: COMUNICARSE EN UNA LENGUA EXTRANJERA DISTINTA DEL INGLÉS, CON UN NIVEL DE USUARIO COMPETENTE, EN LAS RELACIONES Y ACTIVIDADES DE COMERCIO INTERNACIONAL

Nivel: 3

Código: UC1011_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Interpretar la información en una lengua distinta del inglés proveniente del discurso oral, incluso no estructurado, con facilidad y rapidez, para agilizar las gestiones y relaciones con clientes/proveedores de distintos países, de forma presencial o a distancia, a pesar de la existencia de ruidos o interferencias.

CR1.1 Las líneas generales de los discursos, reuniones, conversaciones y entrevistas entre terceros, celebradas con clientes o proveedores extranjeros en operaciones de comercio internacional se interpretan con facilidad extrayendo la información relevante para la operación/organización/actividad aunque los discursos no estén estructurados.

CR1.2 La información contextual e información no verbal de conversaciones complejas entre terceros en una discusión de grupo o debate se interpreta de manera precisa, identificando el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR1.3 Los datos y detalles relevantes resultado de entrevistas, reuniones, discursos, exposiciones o conversaciones con clientes/proveedores de otros países se obtienen de manera completa y con precisión para la ejecución efectiva de la operación de comercio internacional.

CR1.4 Las instrucciones de trabajo o especificaciones técnicas de operaciones o productos se interpretan con facilidad a pesar de su complejidad.

CR1.5 Los materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados se interpretan de forma correcta y precisa haciendo un uso esporádico del diccionario.

CR1.6 Ante reclamaciones sobre productos/servicios u operaciones con clientes/proveedores de otros países se recaba la información necesaria para su resolución.

RP2: Interpretar los datos e información escrita compleja, en una lengua distinta del inglés, de documentos propios del comercio internacional extrayendo la información relevante para la gestión y toma de decisiones requeridas en las operaciones y gestiones con clientes/proveedores internacionales.

CR2.1 Los datos e información contenida en informes, cartas, documentos profesionales, protocolos de procesos comerciales, acuerdos/contratos de comercio internacional, páginas web u otros medios, se interpretan de forma precisa extrayendo aquella información relevante para las operaciones de comercio internacional.

CR2.2 La terminología y jerga propia de las operaciones de comercio internacional se interpretan sin dificultad de la documentación profesional habitual haciendo en caso necesario uso de diccionarios o herramientas de traducción.

CR2.3 El significado de términos desconocidos, en caso no poder deducirse del contexto, se traduce con éxito en fuentes de consulta externa (sitios web, textos paralelos, revistas especializadas, glosarios «on-line», foros u otros) asimilando la explicación del término.

CR2.4 La información implícita de informes, estudios de mercado internacional y/o documentos de análisis, se interpreta con facilidad aplicando criterios de contextualización y coherencia adecuados al documento o contexto profesional en que se enmarca.

CR2.5 La capacidad de interpretación de textos profesionales técnicos se autoevalúa de acuerdo al nivel de complejidad y rigor necesario transmitiendo, en su caso, a los superiores la necesidad de acudir a profesionales de la traducción, dentro o fuera de la organización, siguiendo los procedimientos internos establecidos.

CR2.6 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas «on-line» se interpretan con precisión agilizando la comunicación en foros, chats, sms, u otros.

RP3: Transmitir oralmente, con corrección fonética, detalle, fluidez y espontaneidad, información en una lengua distinta del inglés, sobre temas técnicos complejos relativos a la operativa del comercio internacional a través de presentaciones orales y a distancia a fin de ejecutar la operación comercial y resolver las incidencias habituales en comercio internacional.

CR3.1 El mensaje oral se realiza de forma fluida y espontánea relacionando lógicamente los aspectos claves de la operativa de comercio internacional y adaptando la estructura del mensaje al medio de comunicación y registro, formal e informal, y nivel de conocimiento del idioma del cliente/proveedor simplificando cuando sea necesario el discurso con amplitud de vocabulario y recursos lingüísticos.

CR3.2 El mensaje se transmite con una entonación adecuada y utilizando el nivel de exposición, argumentación y persuasión adecuada al contexto socioprofesional exigida en las situaciones habituales de las operaciones de comercio internacional.

CR3.3 El contenido del mensaje se adapta a las condiciones socioprofesionales de las operaciones de comercio internacional aplicando las expresiones y normas de cortesía adecuadas a los contextos de comunicación formal e informal.

RP4: Redactar y cumplimentar en una lengua distinta del inglés con precisión, coherencia, corrección gramatical y ortográfica, informes, correspondencia y documentos necesarios para el desarrollo efectivo de las operaciones de comercio internacional.

CR4.1 La documentación propia del comercio internacional: hojas de pedidos, facturas, certificados, acuerdos/contratos de compraventa internacional u otros se redacta o cumplimentan con rigor y coherencia discursiva, conforme a las ordenes recibidas, terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento y usos habituales del comercio internacional.

CR4.2 La correspondencia con los clientes/proveedores necesaria para la ejecución de las operaciones: faxes, cartas, comunicados, actas de reuniones de trabajo con clientes/proveedores internacionales u otra se redacta conforme a la estructura y normas habituales en las operaciones de compraventa comercio internacional.

CR4.3 Los informes y documentación comercial se elaboran ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica.

CR4.4 La documentación aduanera propia del comercio internacional, formulada en una lengua distinta del inglés, se cumplimenta correctamente con los términos y condiciones necesarios para la ejecución efectiva de la operación comercial.

CR4.5 Las transcripciones inversas de documentos relacionados con las actividades de comercio internacional: informes comerciales, instrucciones técnicas de productos, ordenes de trabajo u otros, se realizan ajustándose a criterios de exactitud y coherencia evitando calcos semánticos y sintácticos de los textos y utilizando las expresiones y jerga habitual en comercio internacional y utilizando esporádicamente el diccionario o herramientas de traducción.

CR4.6 La información procedente de las herramientas de traducción, manuales o informáticas, se utiliza adecuadamente aplicando criterios de contextualización y coherencia al documento o finalidad de la información escrita.

CR4.7 La documentación comercial elaborada se adecua al registro formal e/o informal de la operación comercial y a los usos y jerga propias del comercio internacional y normas socioculturales del receptor del documento escrito.

CR4.8 El lenguaje abreviado y terminología específica del comercio internacional se emplea con precisión agilizando la comunicación en faxes, foros «online», chats, sms, u otros.

RP5: Comunicarse oralmente en una lengua distinta del inglés, con fluidez, profundidad y espontaneidad, con clientes/proveedores de diferentes países, en situaciones de comunicación presencial y a distancia, con uno o varios interlocutores de manera que se potencien las relaciones y el desarrollo efectivo de las distintas operaciones de comercio internacional.

CR5.1 Las intervenciones orales en conversaciones y/o reuniones, con uno o varios interlocutores, se realizan de forma eficaz y fluida, relacionando lógicamente los puntos principales y favoreciendo la interacción con el cliente y/o proveedor respondiendo con prontitud a las cuestiones planteadas por el mismo.

CR5.2 En los distintos contextos profesionales propios del comercio internacional: reuniones, visitas, exposiciones de productos/servicios y negociaciones, se participa de forma activa solicitando o respondiendo con fluidez y precisión a las cuestiones que se le plantean.

CR5.3 Las conversaciones informales de diversa índole se desarrollan con fluidez, claridad y coherencia discursiva adaptándolas al registro y tono de la conversación.

CR5.4 En contextos profesionales de conflicto o negociación con clientes/proveedores extranjeros, se interactúa oralmente con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

CR5.5 En caso de quejas de los clientes e incidencias propias del comercio internacional se interponen argumentos con facilidad y espontaneidad sin necesidad de apoyo externo respondiendo con coherencia el mensaje.

CR5.6 Las entrevistas/consultas con clientes/proveedores de distintos países, en calidad tanto de entrevistado como de entrevistador, se realizan con fluidez, sin apoyo externo y manejando las interposiciones de los interlocutores sin problemas.

CR5.7 Las comunicaciones orales, presenciales o a distancia, se adecuan a las condiciones socioculturales del uso de la lengua e interlocutor/es, aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR5.8 En las comunicaciones orales presenciales, el lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales de los interlocutor/es, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes al/a los interlocutor/es.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Telefonía -fija y móvil-. Agendas manuales y electrónicas. Fuentes de referencia en una lengua distinta del inglés relativas al comercio internacional. Protocolo y fórmulas de cortesía en países extranjeros. Equipos audiovisuales. Fotocopiadoras, fax. Material y mobiliario de oficina.

Productos y resultados:

Documentación en una lengua distinta del inglés propia del comercio internacional. Presentaciones orales en una lengua distinta del inglés con fluidez, naturalidad y eficacia. Traducciones orales y escritas, fluidas y exactas en una lengua distinta del inglés. Comunicaciones en una lengua distinta del inglés con clientes/proveedores internacionales. Adecuación sociolingüística de conversaciones en una lengua distinta del inglés con clientes/proveedores. Listados de fuentes de información «online» en una lengua distinta del inglés.

Información utilizada o generada:

Documentación en una lengua distinta del inglés de operaciones de comercio internacional. Directrices, protocolos de procesos comerciales internacionales. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios monolingües, bilingües, de sinónimos y antónimos. Publicaciones diversas en una lengua distinta del inglés: manuales, catálogos, periódicos y revistas especializadas. Información publicada en Internet. Manuales de cultura y civilización del destinatario objeto de la comunicación.

MÓDULO FORMATIVO 1: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**Nivel: 3****Código: MF1007_3****Asociado a la UC: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados****Duración: 120 horas****Capacidades y criterios de evaluación:**

- C1:** Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial.
- CE1.1 Explicar los efectos de las magnitudes macroeconómicas más relevantes en la actividad comercial de la organización.*
- CE1.2 Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados nacionales e internacionales.*
- CE1.3 Explicar el impacto de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercados.*
- CE1.4 Enumerar y explicar el impacto de las principales variables microeconómicas que afectan a la actividad comercial de la organización.*
- CE1.5 Diferenciar los principales determinantes del comportamiento de las organizaciones tanto en el ámbito nacional como en el internacional.*
- CE1.6 Describir los principales métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales según distintos criterios.*
- CE1.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se fija las necesidades de información de la organización:*
- Seleccionar las variables del macro y microentorno de la organización objeto de estudio.
 - Explicar la influencia o relación de las variables entre sí y con las necesidades información de la organización.
- C2:** Definir procedimientos de organización de los datos comerciales obtenidos en el desarrollo de la actividad comercial para configurar un sistema de información de mercados (SIM).
- CE2.1 Explicar la tipología de los datos que son procesados por un SIM.*
- CE2.2 Describir las características de idoneidad que debe poseer un SIM.*
- CE2.3 Describir la finalidad esencial del SIM y los objetivos que habitualmente persigue.*
- CE2.4 Explicar las técnicas de organización de la información más utilizadas en un SIM.*
- CE2.5 A partir de un supuesto práctico en el que se ha recogido, a través de una investigación comercial, datos procedentes de diferentes tipos de fuentes en lengua propia o extranjera:*
- Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de dónde proceden.
 - Aplicar, en su caso, un programa informático adecuado para el tratamiento de la información y su posterior actualización.
 - Transmitir la información obtenida a través de correo electrónico u otras tecnologías en lengua propia o extranjera.
- CE2.6 Aplicar técnicas adecuadas para organizar y archivar la información suministrada de forma que suponga un fácil acceso a la misma manejando las funciones habituales del tratamiento informático.*
- C3:** Analizar las técnicas de recogida de información de las fuentes primarias y secundarias utilizando medios informáticos.
- CE3.1 Explicar los parámetros esenciales que deben considerarse al juzgar la fiabilidad y coste de la información recogida de fuentes primarias y secundarias.*
- CE3.2 Explicar las técnicas de recogida de información de fuentes primarias y secundarias más utilizadas en la actividad comercial.*
- CE3.3 Definir el concepto de fuente secundaria interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas, motores de búsqueda «online» u otras así como la identificación de las más objetivas y representativas.*
- CE3.4 Analizar las fuentes de información comercial oficial más relevantes y fiables: instituciones oficiales nacionales, europeas o internacionales, catálogos, directorios, bases de datos especializadas u otros.*
- CE3.5 A partir de unas demandas de información, presupuesto y plazo dados:*
- Seleccionar la técnica de recogida de información primaria o secundaria más adecuada, justificando su elección.
 - Valorar el coste/rendimiento de obtener la información de distintas fuentes.
 - Utilizar los motores de búsqueda de información «online».
 - Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención de información, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.
 - Simular la transmisión de la información obtenida a través de correo electrónico y/o nuevas tecnologías.
- CE3.6 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para el desarrollo de un estudio comercial:*
- Identificar las fuentes de información secundarias –internas/externas– y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
 - Identificar las variables que hay que obtener de las fuentes de información secundarias que afectan al objeto del estudio comercial.
 - Seleccionar la fuente de información secundaria -interna y/o externa- que puede proporcionar el valor de las variables previamente identificadas.
 - Acceder a bases de datos «online» para la obtención de la información.
 - Aplicar programas informáticos para el tratamiento de la información, presentación adecuada del trabajo y posterior actualización.
- CE3.7 A partir de un supuesto práctico de estudio comercial sobre un producto o marca con unas necesidades de información definidas e identificada una población objetivo:*
- Confeccionar un cuestionario para la obtención de la información.
 - Simular la realización de un pre-test del cuestionario elaborado a un grupo reducido de personas.
 - Explicar las ventajas y desventajas de los distintos modos de encuestación: personales, telefónicas, correo, correo electrónico, fax, u otros.
 - Simular la aplicación de los métodos de obtención de información obteniendo datos para su posterior tabulación.
 - Establecer los procedimientos de control para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos en los procesos de recogida de información.
 - Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.
- C4:** Definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- CE4.1 Definir los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la obtención de información a través de encuestas.*
- CE4.2 Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo de trabajo de campo.*
- CE4.3 Describir las principales pautas de actuación que deben observar los encuestadores en el desarrollo de su trabajo.*
- CE4.4 A partir de un supuesto práctico de investigación comercial con unos objetivos y parámetros claramente definidos:*
- Diferenciar el concepto de universo de la investigación y la muestra definiendo el tamaño y características de las mismas.
 - Calcular el tiempo y número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos.
 - Elaborar el presupuesto del trabajo de campo definido.
- CE4.5 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, detectar posibles errores en un cuestionario propuesto en relación con:*

- La estructura de las preguntas.
 - La conexión entre respuesta y pregunta.
 - La muestra sometida al cuestionario.
 - El sesgo del cuestionario o de los elementos del mismo.
- CE4.6 *Dados los datos obtenidos y los objetivos diseñados en la realización del trabajo de campo desarrollado y unos datos reales y logros obtenidos en la finalización del mismo:*
- Analizar las desviaciones producidas.
 - Identificar las causas que originaron dichas desviaciones.
 - Indicar las acciones correctoras adecuadas.

- C5: Aplicar técnicas estadísticas a datos e información disponible en un SIM, para la elaboración de informes comerciales.
- CE5.1 *Describir las técnicas estadísticas que se utilizan habitualmente para la interpretación y análisis de datos en un SIM.*
- CE5.2 *Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.*
- CE5.3 *Identificar y analizar las diferentes formas de representación de los datos obtenidos en la investigación comercial.*
- CE5.4 *Explicar las ventajas de la utilización de aplicaciones informáticas- hojas de cálculo o bases de datos- en el tratamiento de datos de un SIM empresarial.*
- CE5.5 *A partir de unos datos recogidos para un SIM y aplicando el programa informático correspondiente:*
- Tabular los datos comerciales de acuerdo a distintos criterios comerciales.
 - Utilizar con destreza las aplicaciones informáticas adecuadas para el tratamiento de los datos y su archivo para posteriores actualizaciones.
 - Aplicar los estadísticos necesarios básicos —*media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación*— para la obtención de información de mercado como promedios, tendencias de mercado, cuota de mercado u otros.
 - Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.
 - Confeccionar un informe comercial en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C3 respecto a CE3.6 y CE3.7; C4 respecto a CE4.4 y CE4.5; C5 respecto a CE5.3 y CE5.4

Otras capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Compartir información con el equipo de trabajo.

Contenidos:

1. Sistema de Información de Mercados

Concepto, características y finalidad del Sistema de Información de Mercados (SIM).

Estructura del SIM de la empresa.

Tipología de datos del SIM.

Flujos y frecuencias de la información en la actividad comercial de las empresas.

2. Métodos y fuentes de obtención de información comercial

Fuentes de información económica y empresarial. Fiabilidad y rentabilidad.

Métodos de obtención de información primaria: encuesta, observación, experimentación, investigación de gabinete -desk research-, técnicas de grupo, y otros.

Planificación de la investigación comercial. Elaboración de encuestas.

Presupuesto y costes de la investigación.

Organización del trabajo de campo. Temporalización.

Motores de búsqueda en Internet y tecnologías aplicadas a la investigación comercial.

3. Aplicación de técnicas estadísticas al SIM

Organización y representación de los datos e información económica y comercial.

Análisis univariable y multivariable de datos e información comercial.

Técnicas de inferencia estadística.

Técnicas de segmentación de mercados.

Elaboración de informes comerciales.

Utilización de paquetes informáticos integrados aplicables al tratamiento estadístico de la información.

4. Análisis de las variables del macro y microentorno en el SIM

El macro y microentorno de la empresa.

Análisis del macroentorno: concepto y variables.

Variables del entorno socio-económico. Variables del entorno político. Variables del entorno legal. Variables del entorno cultural.

Análisis del microentorno: Variables que determinan el comportamiento del consumidor.

Métodos y criterios de segmentación de los clientes.

El posicionamiento de la empresa en el mercado. Análisis de la competencia.

Simulación de un proceso de investigación aplicado a un grupo de consumidores.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la obtención y elaboración de información para el sistema de información de mercados, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2: MARKETING-MIX INTERNACIONAL

Nivel: 3

Código: MF1008_3

Asociado a la UC: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing-mix internacional

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

- C1: Relacionar entre sí las distintas variables que intervienen en el marketing-mix internacional y obtener conclusiones relevantes para la internacionalización de las empresas.
- CE1.1 *Describir el concepto de marketing-mix internacional y los elementos que lo componen en el contexto de internacionalización de la empresa.*
- CE1.2 *Identificar las fases de la planificación comercial de un plan de marketing internacional.*
- CE1.3 *A partir de unos datos supuestos de producto, precio, distribución y comunicación: analizar y explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables.*
- CE1.4 *A partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado:*
- Realizar la interpretación del mismo.
 - Extraer conclusiones.
 - Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
 - Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.
- C2: Analizar la situación de los productos, líneas y gamas en un mercado exterior para evaluar la adecuación y oportunidad de entrada de nuevos productos.
- CE2.1 *Explicar el concepto, características y clasificación de los productos según distintas categorías.*
- CE2.2 *Identificar la dimensión de un producto o servicio propuesto, diferenciando entre línea, gama y familia.*
- CE2.3 *Dada una empresa multiproducto y/o multimarca propuesta:*

- Delimitar el campo de actividad de la empresa objeto de estudio por tipos de productos, marcas, servicios, etc.
- Establecer la dimensión de los productos, servicios y marcas detectados.
- Elaborar un informe mediante soporte informático que presente de una forma adecuada y homogénea la información derivada del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

CE2.4 Identificar los factores que definen la política de producto en mercados exteriores.

CE2.5 Explicar las fases del desarrollo y ciclo de vida de un producto.

CE2.6 Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables de marketing-mix que afectan al mismo.

CE2.7 Dada una línea de producto determinada y las circunstancias que rodean esa línea en un determinado mercado exterior: identificar, analizar, clasificar las debilidades y fortalezas que se pueden observar en el supuesto y justificar las conclusiones obtenidas.

CE2.8 Señalar la tipología de productos que suele utilizar el marketing «online» como estrategia comercial.

CE2.9 A partir de una serie de datos referidos a la evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de marcas existentes:

- Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto objeto de estudio.
- Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, siguiendo criterios de dimensión del mercado y cuantificación de posibles consumidores.
- Analizar los posibles posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.
- Definir los rasgos que caracterizan al nuevo producto en función de los dos puntos anteriores.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C3: Analizar las variables que componen e influyen en el precio de un producto para la toma de decisiones en la política de precios y tarifas comerciales de una empresa u organización en un mercado exterior.

CE3.1 Identificar las distintas variables que determinan el precio de un producto en el exterior.

CE3.2 Explicar la repercusión e importancia del tipo de cambio en la determinación del precio de los productos y/o servicios en un mercados exterior.

CE3.3 Identificar las fuentes de datos que proporcionan información sobre los precios de la competencia en un mercado exterior.

CE3.4 Identificar los costes más relevantes en la fijación de precios competitivos en mercados exteriores.

CE3.5 A partir de unos precios de un producto y un número de unidades de venta previstos:

- Identificar y explicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto o de equilibrio.
- Interpretar el resultado.

CE3.6 Identificar y explicar los métodos de fijación de precios y la aplicación de los incoterms a la determinación de los precios.

CE3.7 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un determinado producto en los últimos años, calcular la tendencia de los precios, aplicando técnicas de regresión estadística y tasa previstas de variación.

CE3.8 Dado el mercado de un producto o marca:

- Identificar en un canal de distribución las marcas que compiten y el precio de cada una de las presentaciones.
- Identificar las estrategias de precios que han utilizado las empresas objeto de estudio en el canal o establecimiento analizado.

- Calcular los diferentes incoterms según las condiciones establecidas entre el comprador y vendedor y compararlas con los precios de la competencia.

CE3.9 Dado el mercado de un producto o marca:

- Obtener los precios de las diferentes presentaciones de las marcas que compiten en un establecimiento o canal, identificando el origen, formato y presentación.
- Tabular los datos obtenidos.
- Analizar la política de precios fijada para cada categoría de producto en función de las variables objeto de estudio: origen nacional o internacional, categoría, calidad, y otras.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C4: Analizar los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales para seleccionar la forma más adecuadas de entrada.

CE4.1 Enumerar y explicar las distintas tipologías de canales de distribución internacional y variables que influyen en su estructura.

CE4.2 A partir de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución, calcular el coste total aplicando precios- tipo para la entrada de productos en un mercado exterior.

CE4.3 Dado un producto y tres canales de distribución convenientemente caracterizados:

- Seleccionar el más adecuado que optimice tiempo y costes.

– Definir la red de ventas exterior -propia, ajena o mixta-

CE4.4 A partir de unos datos de una empresa que comercializa unos determinados productos:

- Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas, explicando los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación.
- Elaborar un informe que presente de una forma ordenada y homogénea la información derivada del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C5: Analizar distintas acciones de comunicación comercial que pueden desarrollarse en la entrada a un mercado exterior.

CE5.1 Describir los distintos tipos de comunicación comercial medios, soportes y formas más utilizados en la práctica comercial internacional.

CE5.2 Identificar los principales objetivos y elementos que componen la comunicación con clientes internacionales.

CE5.3 Describir las principales técnicas psicológicas que se aplican en el diseño de una acción de comunicación comercial y las diferencias culturales internacionales.

CE5.4 Explicar las diferencias fundamentales entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores.

CE5.5 Definir los métodos que se aplican habitualmente en la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.

CE5.6 Definir los objetivos y criterios de la organización y/o asistencia a ferias y eventos internacionales.

CE5.7 Analizar las ventajas de internet como instrumento de comercialización internacional, lanzamiento y promoción de productos.

CE5.8 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, de comercialización de un producto o servicio:

- Analizar los medios promocionales que se adecuan al supuesto definido valorando costes y beneficios.
- Valorar la promoción y comunicación «online» de la empresa con sus clientes internacionales.
- Identificar los principales elementos de un sitio web comercial o de información especificando sus características.

- *Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor según su contexto cultural.*
- *Definir el contenido y forma del mensaje promocional adecuado para los clientes.*

CE5.9 En un supuesto práctico, en el que se caracteriza un plan de marketing «online» para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, argumentar la idoneidad de la estrategia «online».

- C6: Elaborar una información de base o «briefing» de productos/marcas para el desarrollo de un plan de marketing internacional.
- CE6.1 Describir el concepto de briefing, finalidad del mismo y elementos que lo componen en un contexto internacional.*
- CE6.2 A partir de un briefing, analizar su contenido e información relacionando los capítulos que incluye.*
- CE6.3 Dado un conjunto de datos relacionados con un producto:*
- *Escoger aquellos que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.*
 - *Explicar dicha elección.*
 - *Clasificarlos en los capítulos adecuados.*
 - *Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.*
 - *Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.*

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C2 respecto a CE2.3 y CE2.9; C3 respecto a CE3.5, CE3.7, CE3.8 y CE3.9; C4 respecto a CE4.2 y CE4.4; C5 respecto a CE5.8; C6 respecto a CE6.3

Otras capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar.
Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.
Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.
Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos:

1. Planificación de marketing internacional

La internacionalización de la empresa: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización.

Planificación comercial internacional.

Organización de la estrategia comercial internacional.

El «briefing» del plan de marketing internacional: estructura y elementos.

2. Análisis de las variables del marketing-mix internacional

Concepto y características del marketing-mix internacional.

Análisis de la política de producto en contextos internacionales.

Análisis de la política de precios en contextos internacionales. Determinación del precio en operaciones exteriores. Los Incoterms y los precios internacionales.

Análisis de la política de distribución en mercados exteriores. Apertura de mercados y red de ventas exterior. Agentes y distribuidores. Diferencias a nivel internacional en los canales de distribución. Logística comercial internacional.

Análisis de la política de comunicación. Herramientas de comunicación: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, marketing directo y otros.

Acciones habituales en procesos de internacionalización de la empresa.

3. Formulas de entrada en mercados exteriores

Alternativas para operar en los mercados internacionales.

Modos de operación directos: vendedor exportación, agente y distribuidor-importador, subsidiaria comercial, consorcios de exportación, filiales, sucursales, y otros.

Modos de operación indirectos: tradings companies, comercializadoras, empresas comerciales, y otros.

Modos de operación mixtos: *Piggyback*, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales, *joint ventures*, alianzas internacionales, contratos de gestión, fabricación por contrata, otros acuerdos contractuales.

4. Aplicación de Internet al marketing internacional

Internet como instrumento de comercialización internacional.

Lanzamiento y difusión de nuevos productos, estandarización de precios, intermediación, nuevos servicios, promoción y publicidad virtual.

Elaboración de un plan de marketing on-line.

El comercio electrónico y las relaciones comerciales internacionales.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la realización de estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing-mix internacional, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3: NEGOCIACIÓN Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Nivel: 3

Código: MF1009_3

Asociado a la UC: Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos/servicios

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas adecuadas para la búsqueda y selección de clientes y/o proveedores internacionales utilizando sistemas de información y comunicación internacional.

CE1.1 Definir los criterios esenciales que se aplican en la selección de oferta de proveedores internacionales.

CE1.2 Dadas tres ofertas de proveedores extranjeros en las que se expresan condiciones de compra, garantías y nivel de servicio y una vez definidas las necesidades comerciales de la empresa compradora:

- *Seleccionar aquella que en términos comparativos ofrece mejores condiciones y se adapta a los objetivos comerciales definidos previamente.*
- *Detectar en la oferta seleccionada los puntos que se deban negociar.*

CE1.3 Definir los criterios esenciales que se aplican en la selección de agentes, distribuidores y clientes internacionales.

CE1.4 Identificar los distintos criterios de elaboración del fichero maestro de clientes/proveedores –zonas, productos, clientes, vendedores y otros.

CE1.5 A partir de unos datos relativos a distintas operaciones de compraventa internacional:

- *Confeccionar el fichero maestro de clientes/proveedores, seleccionando y estructurando la información relevante de la operación, utilizando soportes informáticos.*
- *Seleccionar los clientes potenciales más adecuados para dirigir una oferta comercial.*
- *Integrar datos, textos y gráficos para presentar un informe de la selección de clientes realizada, de acuerdo con los formatos requeridos, mediante soportes informáticos.*

CE1.6 Identificar las partes de que se compone los pliegos de condiciones y la oferta comercial en los concursos y licitaciones internacionales.

CE1.7 Explicar las fases de las licitaciones y concursos internacionales.

C2: Aplicar técnicas de comunicación adecuadas en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales.

CE2.1 Definir las técnicas más utilizadas en las relaciones de comunicación internacional, teniendo en cuenta los aspectos culturales de los interlocutores, clientes, agentes o proveedores.

CE2.2 Identificar y determinar los rasgos y tácticas de comportamiento verbal y no verbal en la comunicación, típicos de diversas culturas.

CE2.3 Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales en el ámbito internacional.

CE2.4 A partir de un supuesto de solicitud de información a un cliente, agente o proveedor de un determinado país, elaborar un escrito que observe el tratamiento adecuado al país, redactándolo de forma clara y concisa en función de su finalidad, en lengua propia e inglés.

CE2.5 En supuestas conversaciones telefónicas con un cliente, agente y proveedor de un país extranjero:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo.
- Identificar la tipología del cliente/agente/proveedor y la operación comercial a realizar.
- Adaptar la actitud y conversación a la situación de la que parte el interlocutor.
- Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información.
- Analizar el comportamiento del cliente/agente/proveedor y caracterizarlo.
- Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor.

CE2.6 En diversas situaciones simuladas de reu-nión con un cliente/agente/proveedor extranjero:

- Elaborar un documento con los puntos clave a tratar en esa reunión para la operación.
- Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor: frases cortas, lenguaje concreto y sencillo, entre otros.
- Durante la simulación de la negociación, hacer pausas, dando tiempo al intérprete para realizar la traducción.

CE2.7 En diversas situaciones simuladas de comunicación escrita con un cliente/agente/proveedor extranjero:

- Elaborar el documento —carta comercial, informe, petición de información, entre otros—, adecuado a la situación planteada, utilizando soportes informáticos.
- Simular la transmisión del documento mediante soportes informáticos o de nuevas tecnologías.

CE2.8 Identificar las innovaciones tecnológicas que aparecen en los procesos de comunicación con operadores internacionales, sistemas EDI u otros.

C3: Aplicar técnicas de negociación adecuadas en la determinación de las condiciones de operaciones de compra y venta internacional.

CE3.1 Explicar los factores esenciales que conforman la oferta y demanda de un producto o servicio en las operaciones internacionales.

CE3.2 Identificar las diferentes etapas en un proceso de negociación de las condiciones de ejecución de una compraventa internacional.

CE3.3 Identificar y describir las técnicas de negociación internacional más utilizadas en la compraventa.

CE3.4 Identificar la terminología comercial habitual en el ámbito internacional aplicando correctamente a partir de una operación claramente identificada.

CE3.5 Identificar las características más relevantes de negociadores de diferentes culturas - anglosajones, alemanes, franceses, japoneses, chinos, latinoamericanos, y otras.

CE3.6 En la simulación de una entrevista o contacto con un cliente o proveedor extranjero para iniciar negociaciones:

- Identificar la idiosincrasia del país del cliente o proveedor.
- Definir un plan de negociación en el que se establezcan las fases que se deben seguir, adecuando la comunicación verbal y no verbal.
- Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
- Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida, atendiendo al protocolo, normas y costumbres del país.

CE3.7 Definir los principales parámetros que configuran una oferta presentada a un cliente extranjero.

CE3.8 A partir de unos datos convenientemente caracterizados, establecer un plan de negociación de venta que contemple los siguientes aspectos:

- Estimar las necesidades, los puntos fuertes y débiles respectivos.
- Identificar los principales aspectos de la negociación.
- Explicar los límites en la negociación de cada parte.
- Elaborar la oferta para presentarla al cliente.
- Predecir las probables posturas del cliente y preparar las posturas propias del vendedor.
- Elaborar un informe que recoja los acuerdos de la negociación, mediante el uso de los programas informáticos adecuados.

C4: Interpretar la normativa y usos habituales que regulan las operaciones de compra y venta internacional.

CE4.1 Identificar las fuentes de información jurídicas que afectan y regulan la contratación internacional.

CE4.2 Explicar el valor jurídico de los usos uniformes en la contratación internacional: sobre crédito documentario, sobre garantías y finanzas contractuales, relativas al cobro de documentos comerciales, y otros.

CE4.3 Identificar la terminología jurídica utilizada y la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa internacionales, tanto en el idioma propio como en inglés.

CE4.4 Identificar y explicar las condiciones y obligaciones derivadas de los incoterms utilizados habitualmente en el comercio internacional.

CE4.5 Dado un contrato de compraventa internacional analizar las partes y elementos que lo componen, distinguiendo las cláusulas facultativas y las obligatorias.

CE4.6 Describir las teorías de derecho internacional que solucionan las contradicciones y conflictos originados en las condiciones generales que regulan un contrato de compraventa internacional.

CE4.7 Explicar el alcance y ventajas del arbitraje en los conflictos de comercio internacional.

CE4.8 Dadas unas condiciones establecidas en una compraventa internacional, datos identificativos de las partes negociadoras y mercancía objeto de negociación:

- Seleccionar la cláusula incoterm más apropiada a la operación.
- Enumerar las obligaciones contractuales del vendedor y del comprador.
- Describir los sistemas de resolución de controversias y arbitraje internacional.

CE4.9 Analizar las características generales de los concursos y licitaciones internacionales.

C5: Elaborar el precontrato y/o contrato asociado a operaciones de compraventa internacional de acuerdo con la normativa y usos habituales en el comercio internacional.

CE5.1 Explicar el valor de los acuerdos precontractuales y sus efectos sobre el compromiso de las partes en contextos internacionales.

CE5.2 Identificar los modelos documentales utilizados para recoger acuerdos precontractuales en operaciones de comercio exterior.

CE5.3 Definir los principales aspectos que deben figurar en el clausulado de un precontrato internacional.

CE5.4 Dadas las bases de un concurso o licitación internacional, elaborar la oferta comercial.

CE5.5 Dadas unas condiciones pactadas en una compraventa internacional, datos identificativos de las partes negociadoras y mercancía objeto de negociación:

- Citar la normativa de contratación internacional que regula el supuesto y aplicarla en la confección del precontrato.
- En función del incoterm elegido, describir los derechos adquiridos y las obligaciones asumidas por las partes contratantes.
- Confeccionar la carta de intenciones, redactando el clausulado que exprese las características definidas de la operación de compraventa internacional.
- Utilizar el soporte informático adecuado para la edición del documento.

CE5.6 Identificar distintos tipos de contratos mercantiles que se utilizan en la compra de un producto/servicio a nivel internacional y reconocer los modelos documentales que los representan.

CE5.7 Dadas unas condiciones pactadas en una operación de venta internacional y unos datos identificativos de la operación:

- *Confeccionar el contrato adecuado a la situación planteada.*
- *Estructurar la información dentro del clausulado que la compone.*
- *Aplicar programas informáticos al respecto –procesadores de textos, tablas u otros, utilizando la terminología mercantil apropiada a la operación.*

C6: Aplicar métodos de control en el desarrollo y ejecución de operaciones de venta internacional o exportación y compra internacional o importación.

CE6.1 Describir los principales aspectos que intervienen en un proceso de venta internacional.

CE6.2 Describir los conflictos y problemas habituales en la operaciones de intermediación y venta internacional.

CE6.3 Describir los métodos que habitualmente se utilizan para evaluar la calidad de los agentes e intermediarios de las operaciones de comercio internacional.

CE6.4 A partir de un plan de acción de ventas internacional y la descripción de unas actuaciones y resultados obtenidos por una red de ventas que no alcanzan los objetivos previstos:

- *Elaborar un plan de actuación que induzca aspectos de motivación, perfeccionamiento, métodos, temporalización y en general las acciones necesarias para mejorar la rentabilidad y optimizar el rendimiento del equipo y poder alcanzar los objetivos del plan de ventas definido.*

CE6.5 Definir los métodos relevantes de control en el desarrollo y ejecución de los procesos de comercialización internacional.

CE6.6 Explicar el proceso de control que deben seguir los pedidos realizados por los clientes y los sistemas y aplicaciones informáticas habituales para el seguimiento de las operaciones de comercio exterior.

CE6.7 Describir las incidencias más comunes que pueden originarse en procesos de compraventa y logística internacional.

CE6.8 En un caso práctico de incidencia detectada en la entrega de un pedido convenientemente caracterizado, explicar posibles medidas que hay que adoptar para su resolución.

CE6.9 Explicar el proceso de control que deben seguir los pedidos y servicios realizados a un proveedor internacional en el momento de su recepción en la empresa y los sistemas y aplicaciones informáticas habituales para el control de las compras internacionales.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.6 y CE3.8; C6 respecto a CE6.4 y CE6.8.

Otras capacidades:

Demostrar cordialidad y actitud conciliadora y sensible a los demás.

Tratar al cliente con cortesía respeto y discreción.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar responsabilidad ante los éxitos y ante errores y fracasos.

Contenidos:

1. El proceso de negociación en la compraventa internacional

Preparación de la negociación internacional.

Desarrollo de la negociación internacional.

Consolidación de la negociación internacional.

Técnicas de la negociación internacional.

Estilos nacionales de negociación comercial en diferentes países —anglosajón, francés, alemán, nipón, chino, norteamericano, hispanoamericano, y otros.

Los conflictos comerciales internacionales: procesos de resolución y arbitraje internacional.

2. Regulación de la contratación internacional

Regulación de la compraventa internacional.

Instrumentos de armonización: Lex Mercatum; Principios UNIDROIT; Convenios de Viena y de Roma. Leyes modelo. Unificación del derecho, y otros. Convenios internacionales.

Reglas de la Cámara de Comercio Internacional. Los INCOTERMS.

Procedimientos de arbitraje internacional.

3. Contratación internacional

Contratos de compraventa internacional: estructura, modalidades.

Contratos de intermediación comercial internacional: contratos de distribución y agencia.

Contratación mediante concursos o licitaciones internacionales.

Extinción del contrato.

Usos habituales en los modelos de contratación internacional.

4. Organización y control de las operaciones comerciales internacionales

Organización de operaciones de compraventa internacional. Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas, agentes comerciales, distribuidores y proveedores internacionales.

Operaciones únicas y contratos de suministro internacional.

Control de operaciones internacionales: ratios de control, calidad e informes de seguimiento.

Sistemas de información y control de incidencias en operaciones de comercio exterior.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la asistencia en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos/servicios, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4: INGLÉS PROFESIONAL PARA COMERCIO INTERNACIONAL

Nivel: 3

Código: MF1010_3

Asociado a la UC: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral en inglés, formal e informal, presencial y retransmitido, de una operación comercial internacional definida.

CE1.1 Diferenciar las características fonéticas del léxico técnico habitual utilizado en una exportación/importación de bienes y en las relaciones comerciales internacionales en general con fórmulas y regímenes aduaneros diversos.

CE1.2 A partir de la audición de datos técnicos, económicos, políticos o sociales de distintos países o empresas interpretar su significado haciendo un uso esporádico del diccionario.

CE1.3 A partir de la audición de una grabación de un debate entre varios individuos tratando un tema de actualidad resumir las posiciones de cada uno de los intervinientes.

CE1.4 A partir de la audición de un discurso oral entre varios interlocutores conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para una operación comercial, exportación e importación, definida con un país distinto del propio:

- *Interpretar con precisión el significado de los datos más relevantes para la operación.*
- *Interpretar la información contextual y no verbal con coherencia al discurso de los interlocutores.*
- *Resumir los argumentos e información relevante para la ejecución de la operación.*

C2: Interpretar los datos e información específica de distintos documentos, informes comerciales y fuentes de información de comercio internacional escritos en inglés extrayendo la información relevante para una exportación y/o importación de bienes/servicios.

CE2.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes técnicos y el léxico habitual en los documentos comerciales habituales: documentos aduaneros, facturas, órdenes de pedido y contratos de compraventa internacional, entre otros.

CE2.2 A partir de una tabla con datos en inglés de tipo económico y financiero: tipos de interés, tipos de cambio, u otras variables cuantitativas propias de informes comerciales y estudios de mercados internacionales, interpretar el significado de cada término.

CE2.3 Dado un texto informativo en inglés en el ámbito comercial conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para las operaciones comerciales o entrada en mercados internacionales interpretar con precisión su significado.

CE2.4 Dado un fax, correo electrónico o mensajes escritos con abreviaturas y jerga habitual en operaciones de comercio internacional, extraer la información y datos relevantes para la ejecución de la operación.

CE2.5 A partir de supuestos de documentos: informes y/o cartas comerciales en diferentes situaciones comerciales preventa, venta o postventa, interpretar con exactitud el objeto del documento y, en caso de desconocer términos específicos, deducir su significado del contexto y usos habituales de comercio internacional.

CE2.6 A partir de distintos documentos normalizados a nivel internacional para la ejecución de una operación de comercio internacional según la Cámara de Comercio internacional: un contrato de compraventa internacional y un crédito documentario y/o una carta comercial solicitando productos u orden de pedido interpretar con exactitud los términos que contienen diferenciando al menos:

- Sujetos o partes involucrados.
- Objeto del documento.
- Condiciones de ejecución.
- Y otros aspectos técnicos del documento.

C3: Producir mensajes orales complejos en inglés con fluidez, detalle y claridad, en situaciones-tipo del comercio internacional.

CE3.1 Pronunciar la terminología específica del comercio internacional utilizando la fonética precisa y diferenciando los términos que pueden dar lugar a confusión por su similitud fonética.

CE3.2 Identificar las expresiones orales y jergas habituales en reuniones de trabajo, presentaciones comerciales de productos, utilizando registros formales e informales, según los distintos contextos profesionales: pedidos de productos, demostraciones y/o reclamaciones entre otros.

CE3.3 Explicar las fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo utilizadas habitualmente en saludos, presentaciones y despedidas con clientes/proveedores internacionales.

CE3.4 Dada una situación supuesta de venta/compra internacional a un cliente/proveedor, identificar y aplicar estructuras para expresar interés, opiniones, sorpresa, negación, confirmación, e indignación.

CE3.5 Producir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos y registros para captar la atención de los interlocutores.

CE3.6 A partir de la simulación de una visita de clientes con fines comerciales para la exportación/importación de un producto claramente definido, preparar una presentación de al menos 10 minutos considerando al menos:

- Identificación o presentación individual ante los clientes utilizando pautas de cortesía habituales en presentaciones comerciales o negocios internacionales.
- Descripción detallada de las características del producto y características de la operación propuesta.
- Información sobre la empresa, cultura, organigrama, actividad, productos y servicios utilizando de manera apropiada el léxico técnico utilizado en el entorno profesional.
- Despedida y agradecimientos pertinentes.

CE3.7 A partir de la simulación de una grabación en un contestador automático de mensajes utilizar las fórmulas orales habituales en:

- La identificación propia y del interlocutor utilizando las normas y pautas de cortesía habituales.
- La solicitud de pedidos de productos especificando las cantidades, características técnicas/colores según el

producto/servicio y precios en distintas unidades de peso, medida o divisas.

- La solicitud de información detallada de las condiciones de la operación: transporte y horario de llegada/salida entre otras.
- La respuesta a los requerimientos utilizando las normas de cortesía habituales.
- La despedida utilizando las fórmulas y pautas habituales.

C4: Redactar y cumplimentar informes, cartas, acuerdos/contratos de comercio internacional u otros documentos habituales en comercio internacional, en inglés, aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

CE4.1 Identificar la estructura y fórmulas habituales utilizadas en los documentos comerciales considerando al menos:

- Contratos de compraventa internacional.
- Facturas, albaranes y órdenes de pedido.
- Documentos aduaneros habituales y de, por ejemplo, liquidación de aranceles entre otros.

CE4.2 Definir la estructura de las cartas comerciales utilizadas habitualmente en procesos de comunicación escrita con clientes/proveedores de servicio internacionales.

CE4.3 A partir de distintos supuestos de operaciones de comercio internacional suficientemente caracterizados, redactar cartas comerciales utilizando la terminología propia de las cartas comerciales en inglés incluyendo:

- Demandas de información.
- Precio y condiciones de venta como descuentos y recargos.
- Rectificaciones y/o anulaciones de operaciones.
- Ofertas de productos y/o servicios.
- Condiciones específicas del comercio internacional.
- Responsabilidad de cada parte en las condiciones de transporte y seguros.

CE4.4 A partir de una operación comercial suficientemente caracterizada redactar con sencillez y exactitud, utilizando las abreviaturas habituales, documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos, mensajes y/o notas informativas de la operación, informando de distintas situaciones propias de la operativa del comercio internacional: llegada/salida de mercancías, cobros y pagos y devoluciones entre otras.

CE4.5 A partir de distintos contextos de una operación de comercio internacional, visita comercial, asistencia a ferias internacionales, reuniones de negociación, conferencias u otros, redactar el informe comercial del evento/acto comercial.

CE4.6 A partir de la documentación aduanera escrita en inglés y sin cumplimentar de una operación específica de comercio internacional claramente definida cumplimentarla considerando:

- el tipo de información solicitada en cada apartado.
- las abreviaturas, usos o expresiones habituales al ámbito profesional de uso del documento.

CE4.7 A partir de la simulación de una operación de comercio exterior claramente definida:

- Redactar con claridad y exactitud todos los documentos de la operación: pedido, factura, contrato/acuerdo de compraventa internacional aplicando la estructura y terminología específica.
- Utilizar las expresiones idiomáticas y jergas específicas propias del comercio internacional.

C5: Interactuar oralmente, en inglés, con fluidez y espontaneidad, con uno y al menos dos interlocutores, manifestando opiniones diversas, en distintas situaciones, formales e informales, propias de comercio internacional: visitas a ferias, gestiones y negociación de operaciones con clientes/proveedores.

CE5.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones, despedidas y costumbres socioprofesionales y de jerarquía adecuadas a la cultura del interlocutor/es diferenciando al menos cuatro países/grupos diferentes: árabe, oriental, africana, europea, norteamericana entre otros en la comunicación verbal y lenguaje corporal que lo acompañe.

CE5.2 Diferenciar las normas de protocolo y costumbres socioprofesionales habituales para adaptar la comunicación e imagen corporativa a la del interlocutor.

CE5.3 Diferenciar los tonos o acentos más habituales y las estructuras utilizadas en el lenguaje oral formal e informal en los negocios internacionales diferenciando las fórmulas británicas y americanas.

CE5.4 Dada una supuesta visita a/de clientes/proveedores en la empresa:

- Recibir y/o presentar al visitante utilizando con corrección las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía identificadas.
- Justificar posibles retrasos o ausencias de forma correcta.
- Conversar con naturalidad contestando con espontaneidad sobre los aspectos relativos a la empresa, organización interna, productos, agentes u otros asegurándose adecuadamente de su comprensión por parte de los interlocutores utilizando las fórmulas y jerga habitual en los negocios y relaciones interempresariales.

CE5.5 A partir de una conversación telefónica simulada en la que se utilizan las estructuras y las fórmulas necesarias y se proporciona información concreta:

- Adaptar el registro oral al medio de comunicación, asegurándose de la recepción del mensaje y al contexto.
- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo.
- Concertar, posponer, anular citas u operaciones propias del proceso de compraventa internacional.
- Utilizar las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas cometidas ofreciendo alternativas para la resolución de imprevistos.
- Proporcionar y solicitar información comercial de productos/servicios, condiciones comerciales u otros.
- Despedirse de la conversación telefónica utilizando las fórmulas con corrección.

CE5.6 Dada una situación supuesta de venta/compra internacional con un cliente/proveedor:

- Identificar e identificarse al interlocutor/es observando las normas de protocolo.
- Mantener una conversación de forma fluida y espontánea detallando las características de los productos, proponiendo/aceptando consejos/sugerencias del/al interlocutor relativas a características de los productos, precios y condiciones de la compra/venta de productos y servicios entre otros.
- Utilizar correctamente frases de cortesía, de acuerdo, y desacuerdo.
- Acompañar el discurso oral con el lenguaje corporal: mirada, movimiento de manos y postura corporal entre otros adecuándolo al contexto sociocultural de los interlocutores.

CE5.7 En una simulación de reunión de trabajo para la negociación de un contrato/acuerdo de comercio internacional suficientemente caracterizada:

- Presentar los objetivos de la reunión y el orden del día de manera sintética y clara.
- Transmitir información relativa a la reunión seleccionando el registro adecuado y adoptando las pautas de cortesía propias de reuniones de trabajo con profesionales de distintas culturas: horario de trabajo, tiempos de descanso y situaciones diversas para el correcto adecuado de la reunión.
- Anunciar la anulación o aplazamientos de la reunión.
- Interactuar con fluidez con los miembros de la reunión proporcionando y solicitando información.
- Rebatir con fluidez argumentos y condiciones predecibles de pago, entrega u otros.

CE5.8 En un supuesto tipo en el que se plantean situaciones de reclamación o conflicto de intereses:

- Rebatir objeciones o quejas solicitando la disculpa o explicaciones a las situaciones/errores planteados de forma rápida y fluida.
- Adoptar las fórmulas de cortesía y usos habituales en la cultura del interlocutor para resolver la reclamación con eficacia.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto a CE1.2 y CE1.3; C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.4; C4 respecto a CE4.3, CE4.4, CE4.5, CE4.6 y CE4.7; C5 respecto a CE5.4, CE5.5 y CE5.6.

Contenidos:

1. Gestión de operaciones de comercio internacional en inglés

Terminología propia de las operaciones de comercio exterior: exportaciones, importaciones, acuerdos comerciales, «joint-venture» y relaciones con empresas internacionales.

Cumplimentación de documentación en inglés: Documentación de gestión comercial: facturas, ofertas, pedidos entre otros. Documentación aduanera. Documentación financiera y de medios de pago habituales. Pólizas de seguros de exportación/importación.

Usos y costumbres habituales en la gestión de operaciones de comercio internacional.

Simulación de operaciones de comercio exterior.

2. Elaboración de informes y correspondencia comercial en inglés

Estructura y fórmulas habituales en la documentación comercial: Informes comerciales Acuerdos entre empresas y Contratos de compraventa, entre otros.

Redacción de correspondencia comercial: Ofertas y presentación de productos por correspondencia. Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas. Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.

3. Negociación de operaciones de comercio internacional en inglés

Terminología propia de procesos de comunicación con clientes/proveedores en comercio internacional.

Interacción entre las partes de una negociación comercial: Presentación inicial de posiciones, argumentos, preferencias, comparaciones y estrategias de negociación.

Negociación en inglés de las condiciones de la compraventa internacional: plazos de entrega, condiciones y modos de pago, prórrogas, descuentos y condiciones de transporte entre otras.

Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones conflictivas propias del comercio internacional.

Fórmulas de persuasión en una negociación internacional.

Elementos socioprofesionales más significativos en las relaciones con clientes/proveedores extranjeros.

Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.

Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.

Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos.

4. Presentaciones comerciales en inglés

Elaboración de guiones en inglés para la presentación de empresas/productos/servicios.

Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la presentación de productos/necesidades a clientes/proveedores.

Documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación: transparencias, tablas y gráficos entre otros.

Conclusiones, despedida y cierre de la presentación.

Simulación de presentaciones comerciales orales en inglés.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de idiomas de 60 m²

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la comunicación en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 5: LENGUA EXTRANJERA PROFESIONAL, DISTINTA DEL INGLÉS, PARA COMERCIO INTERNACIONAL

Nivel: 3

Código: MF1011_3

Asociado a la UC: Comunicarse en una lengua distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

- C1:** Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral en una lengua distinta del inglés, formal e informal, presencial y retransmitido, de una operación comercial internacional definida.
- CE1.1 Diferenciar las características fonéticas del léxico técnico habitual utilizado en una exportación/importación de bienes y en las relaciones comerciales internacionales en general con fórmulas y regímenes aduaneros diversos.*
- CE1.2 A partir de la audición de datos técnicos, económicos, políticos o sociales de distintos países o empresas interpretar su significado haciendo un uso esporádico del diccionario.*
- CE1.3 A partir de la audición de una grabación de un debate entre varios individuos tratando un tema de actualidad resumir las posiciones de cada uno de los intervinientes.*
- CE1.4 A partir de la audición de un discurso oral entre varios interlocutores conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para una operación comercial, exportación e importación, definida con un país distinto del propio:*
- Interpretar con precisión el significado de los datos más relevantes para la operación.
 - Interpretar la información contextual y no verbal con coherencia al discurso de los interlocutores.
 - Resumir los argumentos e información relevante para la ejecución de la operación.
- C2:** Interpretar los datos e información específica de distintos documentos, informes comerciales y fuentes de información de comercio internacional escritos en una lengua distinta del inglés extrayendo la información relevante para una exportación y/o importación de bienes/servicios.
- CE2.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes técnicos y el léxico habitual en los documentos comerciales habituales: documentos aduaneros, facturas, órdenes de pedido y contratos de compraventa internacional, entre otros.*
- CE2.2 A partir de una tabla con datos en una lengua distinta del inglés de tipo económico y financiero: tipos de interés, tipos de cambio, u otras variables cuantitativas propias de informes comerciales y estudios de mercados internacionales, interpretar el significado de cada término.*
- CE2.3 Dado un texto informativo en una lengua distinta del inglés en el ámbito comercial conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para las operaciones comerciales o entrada en mercados internacionales interpretar con precisión su significado.*
- CE2.4 Dado un fax, correo electrónico o mensajes escritos con abreviaturas y jerga habitual en operaciones de comercio internacional, extraer la información y datos relevantes para la ejecución de la operación.*
- CE2.5 A partir de supuestos de documentos: informes y/o cartas comerciales en diferentes situaciones comerciales preventa, venta o postventa, interpretar con exactitud el objeto del documento y, en caso de desconocer términos específicos, deducir su significado del contexto y usos habituales de comercio internacional.*
- CE2.6 A partir de distintos documentos normalizados a nivel internacional para la ejecución de una operación de comercio internacional según la Cámara de Comercio internacional: un contrato de compraventa internacional y un crédito documentario y/o una carta comercial solicitando productos u orden de pedido interpretar con exactitud los términos que contienen diferenciando al menos:*
- Sujetos o partes involucrados.
 - Objeto del documento.
 - Condiciones de ejecución.
 - Y otros aspectos técnicos del documento.
- C3:** Producir mensajes orales complejos en una lengua distinta del inglés con fluidez, detalle y claridad, en situaciones-tipo del comercio internacional.
- CE3.1 Pronunciar la terminología específica del comercio internacional utilizando la fonética precisa y diferenciando los términos que pueden dar lugar a confusión por su similitud fonética.*
- CE3.2 Identificar las expresiones orales y jergas habituales en reuniones de trabajo, presentaciones comerciales de productos, utilizando registros formales e informales, según los distintos contextos profesionales: pedidos de productos, demostraciones y/o reclamaciones entre otros.*
- CE3.3 Explicar las fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo utilizadas habitualmente en saludos, presentaciones y despedidas con clientes/proveedores internacionales.*
- CE3.4 Dada una situación supuesta de venta/compra internacional a un cliente/proveedor, identificar y aplicar estructuras para expresar interés, opiniones, sorpresa, negación, confirmación, e indignación.*
- CE3.5 Producir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos y registros para captar la atención de los interlocutores.*
- CE3.6 A partir de la simulación de una visita de clientes con fines comerciales para la exportación/importación de un producto claramente definido, preparar una presentación de al menos 10 minutos considerando al menos:*
- Identificación o presentación individual ante los clientes utilizando pautas de cortesía habituales en presentaciones comerciales o negocios internacionales.
 - Descripción detallada de las características del producto y características de la operación propuesta.
 - Información sobre la empresa, cultura, organigrama, actividad, productos y servicios utilizando de manera apropiada el léxico técnico utilizado en el entorno profesional.
 - Despedida y agradecimientos pertinentes.
- CE3.7 A partir de la simulación de una grabación en un contestador automático de mensajes utilizar las fórmulas orales habituales en:*
- La identificación propia y del interlocutor utilizando las normas y pautas de cortesía habituales.
 - La solicitud de pedidos de productos especificando las cantidades, características técnicas/colores según el producto/servicio y precios en distintas unidades de peso, medida o divisas.
 - La solicitud de información detallada de las condiciones de la operación: transporte y horario de llegada/salida entre otras.
 - La respuesta a los requerimientos utilizando las normas de cortesía habituales.
 - La despedida utilizando las fórmulas y pautas habituales.
- C4:** Redactar y cumplimentar informes, cartas, acuerdos/contratos de comercio internacional u otros documentos habituales en comercio internacional, en una lengua distinta del inglés, aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.
- CE4.1 Identificar la estructura y fórmulas habituales utilizadas en los documentos comerciales considerando al menos:*
- Contratos de compraventa internacional.
 - Facturas, albaranes y órdenes de pedido.
 - Documentos aduaneros habituales y de, por ejemplo, liquidación de aranceles entre otros.
- CE4.2 Definir la estructura de las cartas comerciales utilizadas habitualmente en procesos de comunicación escrita con clientes/proveedores de servicio internacionales.*
- CE4.3 A partir de distintos supuestos de operaciones de comercio internacional suficientemente caracterizados, redactar cartas comerciales utilizando la terminología propia de las cartas comerciales en una lengua distinta del inglés incluyendo:*
- Demandas de información.
 - Precio y condiciones de venta como descuentos y recargos.
 - Rectificaciones y/o anulaciones de operaciones.
 - Ofertas de productos y/o servicios.
 - Condiciones específicas del comercio internacional.
 - Responsabilidad de cada parte en las condiciones de transporte y seguros.
- CE4.4 A partir de una operación comercial suficientemente caracterizada redactar con sencillez y exactitud, utilizando las abreviaturas habituales, documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos, mensajes y/o notas informativas de la operación, informando de distintas situaciones propias de la operativa del comercio internacional: llegada/salida de mercancías, cobros y pagos y devoluciones entre otras.*

CE4.5 A partir de distintos contextos de una operación de comercio internacional, visita comercial, asistencia a ferias internacionales, reuniones de negociación, conferencias u otros, redactar el informe comercial del evento/acto comercial.

CE4.6 A partir de la documentación aduanera escrita en una lengua distinta del inglés y sin cumplimentar de una operación específica de comercio internacional claramente definida cumplimentarla considerando:

- el tipo de información solicitada en cada apartado.
- las abreviaturas, usos o expresiones habituales al ámbito profesional de uso del documento.

CE4.7 A partir de la simulación de una operación de comercio exterior claramente definida:

- Redactar con claridad y exactitud todos los documentos de la operación: pedido, factura, contrato/acuerdo de compraventa internacional aplicando la estructura y terminología específica y
- Utilizar las expresiones idiomáticas y jergas específicas propias del comercio internacional.

C5: Interactuar oralmente, en una lengua distinta del inglés, con fluidez y espontaneidad, con uno y al menos dos interlocutores, manifestando opiniones diversas, en distintas situaciones, formales e informales, propias de comercio internacional: visitas a ferias, gestiones y negociación de operaciones con clientes/proveedores.

CE5.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones, despedidas y costumbres socioprofesionales y de jerarquía adecuadas a la cultura del interlocutor/es diferenciando al menos cuatro países/grupos diferentes: árabe, oriental, africana, europea, norteamericana entre otros en la comunicación verbal y lenguaje corporal que lo acompañe.

CE5.2 Diferenciar las normas de protocolo y costumbres socioprofesionales habituales para adaptar la comunicación e imagen corporativa a la del interlocutor.

CE5.3 Diferenciar los tonos o acentos más habituales y las estructuras utilizadas en el lenguaje oral formal e informal en los negocios internacionales diferenciando las fórmulas aceptadas por los nativos que hablan dicha lengua.

CE5.4 Dada una supuesta visita a/de clientes/proveedores en la empresa:

- Recibir y/o presentar al visitante utilizando con corrección las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía identificadas.
- Justificar posibles retrasos o ausencias de forma correcta.
- Conversar con naturalidad contestando con espontaneidad sobre los aspectos relativos a la empresa, organización interna, productos, agentes u otros asegurándose adecuadamente de su comprensión por parte de los interlocutores utilizando las fórmulas y jerga habitual en los negocios y relaciones interempresariales.

CE5.5 A partir de una conversación telefónica simulada en la que se utilizan las estructuras y las fórmulas necesarias y se proporciona información concreta:

- Adaptar el registro oral al medio de comunicación, asegurándose de la recepción del mensaje y al contexto.
- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo.
- Concertar, posponer, anular citas u operaciones propias del proceso de compraventa internacional.
- Utilizar las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas cometidas ofreciendo alternativas para la resolución de imprevistos.
- Proporcionar y solicitar información comercial de productos/servicios, condiciones comerciales u otros.
- Despedirse de la conversación telefónica utilizando las fórmulas con corrección.

CE5.6 Dada una situación supuesta de venta/compra internacional con un cliente/proveedor:

- Identificar e identificarse al interlocutor/es observando las normas de protocolo.
- Mantener una conversación de forma fluida y espontánea detallando las características de los productos, proponiendo/aceptando consejos/sugerencias del/al interlocutor relativas a características de los productos,

precios y condiciones de la compra/venta de productos y servicios entre otros.

- Utilizar correctamente frases de cortesía, de acuerdo, y desacuerdo.
- Acompañar el discurso oral con el lenguaje corporal: mirada, movimiento de manos y postura corporal entre otros adecuándolo al contexto sociocultural de los interlocutores.

CE5.7 En una simulación de reunión de trabajo para la negociación de un contrato/acuerdo de comercio internacional suficientemente caracterizada:

- Presentar los objetivos de la reunión y el orden del día de manera sintética y clara.
- Transmitir información relativa a la reunión seleccionando el registro adecuado y adoptando las pautas de cortesía propias de reuniones de trabajo con profesionales de distintas culturas: horario de trabajo, tiempos de descanso y situaciones diversas para el correcto adecuado de la reunión.
- Anunciar la anulación o aplazamientos de la reunión.
- Interactuar con fluidez con los miembros de la reunión proporcionando y solicitando información.
- Rebatar con fluidez argumentos y condiciones predecibles de pago, entrega u otros.

CE5.8 En un supuesto tipo en el que se plantean situaciones de reclamación o conflicto de intereses:

- Rebatar objeciones o quejas solicitando la disculpa o explicaciones a las situaciones/errores planteados de forma rápida y fluida.
- Adoptar las fórmulas de cortesía y usos habituales en la cultura del interlocutor para resolver la reclamación con eficacia.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto a CE1.2 y CE1.3; C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.4; C4 respecto a CE4.3, CE4.4, CE4.5, CE4.6 y CE4.7; C5 respecto a CE5.4, CE5.5 y CE5.6.

Contenidos:

1. Gestión de operaciones de comercio internacional en una lengua distinta del inglés

Terminología propia de las operaciones de comercio exterior: exportaciones, importaciones, acuerdos comerciales, *joint-venture* y relaciones con empresas internacionales.

Cumplimentación de documentación en una lengua distinta del inglés: Documentación de gestión comercial: facturas, ofertas, pedidos entre otros. Documentación aduanera. Documentación financiera y de medios de pago habituales. Pólizas de seguros de exportación/importación.

Usos y costumbres habituales en la gestión de operaciones de comercio internacional.

Simulación de operaciones de comercio exterior.

2. Elaboración de informes y correspondencia comercial en una lengua distinta del inglés

Estructura y fórmulas habituales en la documentación comercial: Informes comerciales Acuerdos entre empresas y Contratos de compraventa, entre otros.

Redacción de correspondencia comercial: Ofertas y presentación de productos por correspondencia. Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas. Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.

3. Negociación de operaciones de comercio internacional en una lengua distinta del inglés

Terminología propia de procesos de comunicación con clientes/proveedores en comercio internacional.

Interacción entre las partes de una negociación comercial: Presentación inicial de posiciones, argumentos, preferencias, comparaciones y estrategias de negociación.

Negociación en una lengua distinta del inglés de las condiciones de la compraventa internacional: plazos de entrega, condiciones y modos de pago, prórrogas, descuentos y condiciones de transporte entre otras.

Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones conflictivas propias del comercio internacional. Fórmulas de persuasión en una negociación internacional.

Elementos socioprofesionales más significativos en las relaciones con clientes/proveedores extranjeros.
Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.
Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.
Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos.

4. Presentaciones comerciales en una lengua distinta del inglés

Elaboración de guiones en una lengua distinta del inglés para la presentación de empresas/productos/servicios.
Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la presentación de productos/necesidades a clientes/proveedores.
Documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación: transparencias, tablas y gráficos entre otros.
Conclusiones, despedida y cierre de la presentación.
Simulación de presentaciones comerciales orales en una lengua distinta del inglés.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

— Aula de idiomas de 60 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la comunicación en una lengua distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

ANEXO CCCXVII

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: ORGANIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCIÓN

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Nivel: 3

Código: COM317_3

Competencia general:

Organizar y controlar las operaciones de transporte de mercancías para optimizar el proceso logístico de acuerdo con las especificaciones establecidas, plazo y coste, garantizando la integridad y seguimiento de las mercancías durante el proceso, cumpliendo la normativa vigente de transporte y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Unidades de competencia:

UC1012_3: Organizar, gestionar y controlar la distribución capilar de mercancías.

UC1013_3: Organizar, gestionar y controlar las operaciones de transporte de larga distancia.

UC1005_3: Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización.

UC1006_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional.

Entorno profesional:

Ámbito profesional:

Desarrolla sus funciones por cuenta propia y ajena en empresas de cualquier sector, organizando operaciones de transporte capilar y/o larga distancia favoreciendo la optimización de la cadena logística dentro del departamento logístico o de tráfico.

Sectores productivos:

En todos los sectores productivos, públicos y privados, organizando el reparto y/o transporte de mercancías y, en concreto, en el sector del transporte, en agencias, empresas transitarias, almacenistas-distribuidores y operadores logísticos. Dentro del sector público en organismos y organizaciones que realicen actividades de logística y distribución de mercancías o productos.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Agente de planificación del transporte.

Jefe de tráfico en actividades de transporte.

Jefe de tráfico en actividades transporte combinado terrestre/marítimo/aéreo.

Técnico en logística del transporte.

Formación asociada: (420 horas)

Módulos Formativos:

MF1012_3: Distribución capilar. (90 horas)

MF1013_3: Transporte de larga distancia. (120 horas)

MF1005_3: Optimización de la cadena logística. (120 horas)

MF1006_2: Inglés profesional para logística y transporte internacional. (90 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: ORGANIZAR, GESTIONAR Y CONTROLAR LA DISTRIBUCIÓN CAPILAR DE MERCANCÍAS

Nivel: 3

Código: UC1012_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Dimensionar la flota de vehículos para conseguir niveles óptimos de costes y calidad del servicio.

CR1.1 Las características de la flota de vehículos: número, tipo, equipo de carga y descarga y capacidad, se definen en función de los tipos y volúmenes de las mercancías previstos, destinos y número de pedidos, entre otros.

CR1.2 Las alternativas de utilización de la flota, con vehículos propios o ajenos, contratados en exclusividad, puntual o esporádicamente, se analizan proponiendo la más adecuada en función del nivel de servicio, flujos de entrada y salida, tipo de mercancías, pesos y dimensiones máximos permitidos y los costes, entre otros.

CR1.3 La documentación técnica y administrativa de los vehículos de la flota se comprueba que cumplen con la normativa vigente en materia de circulación y en caso contrario se disponen los medios para su consecución.

CR1.4 El equipo y/o accesorios necesarios para asegurar la estabilidad y facilitar la manipulación de la carga en los vehículos se definen según el tipo de vehículo, fragilidad o dificultad de las mercancías, normativa de seguridad y/o recomendaciones del fabricante o proveedor de los vehículos o mercancías.

CR1.5 El coste del sistema de distribución por vehículo, por carga o producto se calcula considerando los ratios de coste por Kilómetro recorrido, coste de carga y descarga, coste de devoluciones, entre otros.

CR1.6 Las posibles desviaciones en los costes por Kilómetro, cliente, producto o servicio y/o errores en las recogidas y repartos se analizan considerando modificaciones en el sistema de reparto que permitan controlar o reducir esos costes.

RP2: Confeccionar rutas de reparto de forma que se minimice el tiempo y el recorrido a realizar para la utilización óptima de los medios disponibles.

CR2.1 El sistema de planificación de las rutas de reparto se elige en función del área de distribución, puntos de recogida y/o entrega, plazos disponibles y limitaciones existentes utilizando modelos de organización de rutas reconocidos o aplicaciones informáticas de planificación de rutas.

CR2.2 Las rutas de reparto se elaboran a partir de la base de datos disponible, utilizando aplicaciones informáticas de elaboración de rutas y considerando al menos los siguientes aspectos:

- Red vial y carreteras de la zona de influencia o reparto.
- Localización de los puntos de recogida y entrega de las mercancías
- Restricciones municipales de acceso de vehículos, puntos de carga y descarga, horarios comerciales, tráfico y días festivos, entre otros.
- Características de los vehículos: capacidades en función de las unidades de carga empleadas, horarios de transporte, tiempos de descanso y tipo de vehículo entre otros.
- Conductores, ayudantes, transportistas o proveedores de servicio de reparto disponibles.

CR2.3 La normativa de tiempos de trabajo, conducción y descanso se aplica en la elaboración de rutas optimizando tiempos y distancias definidos en cada una definiendo el personal, conductores y ayudantes necesarios.

CR2.4 La hoja de ruta se elabora especificando la carga a transportar -número de bultos, identificación y tipo de mercancías- con tiempo suficiente, en su caso, para la preparación de las mercancías a distribuir o recogida puntual de la mercancía.

CR2.5 La asignación de rutas, se realiza en función de la capacidad del vehículo, características de las mercancías, recorrido, permisos y autorizaciones necesarias y limitaciones viales y/o legales del vehículo o conductor para realizar el servicio.

RP3: Definir las condiciones de subcontratación del servicio de reparto y controlar su cumplimiento para asegurar la calidad del servicio de reparto.

CR3.1 Los requisitos, permisos y autorizaciones necesarias de los conductores y vehículos a subcontratar se definen en función del tipo de operación y mercancía a repartir o recoger.

CR3.2 Las condiciones económicas: tarifas, recargos por manejos adicionales, tiempos de espera, tiempo de tránsito y/o primas de actividad para los conductores de la empresa se fijan de forma realista de acuerdo a las tarifas de mercado y política de remuneración de la empresa.

CR3.3 Los transportistas o repartidores se seleccionan en función de los criterios establecidos por la empresa, fiabilidad, coste y calidad del servicio transmitiéndose al responsable del pago de servicio de transporte las condiciones alcanzadas con los mismos.

CR3.4 Las condiciones del reparto, muelles y/o puntos de recogida y entrega, plazo y horario de entrega se acuerdan con los transportistas seleccionados para realizar el servicio asegurando su comprensión y evitando confusiones.

CR3.5 La carta de porte, albarán, documento establecido o acuerdo verbal sobre el servicio de transporte subcontratado se realiza considerando todos los elementos necesarios que garanticen el cumplimiento del servicio de transporte.

CR3.6 Las condiciones de manipulación de la carga y/o mercancía, previamente fijadas de acuerdo con las normas de seguridad e higiene establecidas, se transmiten a los conductores y/o repartidores de manera clara y precisa garantizando la minimización de los riesgos ambientales y laborales.

CR3.7 El cumplimiento, por parte de los transportistas/conductores, de las condiciones pactadas se controla, comprobando la realización efectiva del servicio de reparto y registrando las incidencias detectadas.

CR3.8 En caso de incumplimiento del servicio de reparto subcontratado, se analizan las causas con los transportistas/repartidores, delimitando las responsabilidades de las partes recurriendo en caso necesario a la resolución arbitral de las diferencias de acuerdo al procedimiento establecido por la organización y en los límites de su responsabilidad.

RP4: Supervisar las operaciones de distribución/reparto resolviendo las incidencias y reclamaciones para mejorar el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio prestado.

CR4.1 El seguimiento diario de la flota de vehículos y los servicios se realiza contabilizando las entradas y salidas de vehículos y disponiendo de información exacta y puntual de la situación de los vehículos, servicios realizados utilizando, en su caso, sistemas de seguimiento y localización de vehículos en ruta, GPS «Sistema de Posicionamiento Global», sistemas de radiofrecuencia y PDAs entre otros.

CR4.2 Las incidencias que se producen en los repartos se clasifican por motivos, áreas de distribución, vehículos, clientes, proveedores y transportistas detectando situaciones repetitivas que requieran actuaciones correctoras.

CR4.3 Las incidencias y reclamaciones de mercancías, se resuelven con prontitud y efectividad, informando al cliente/departamento de la empresa que corresponda de la situación acontecida.

CR4.4 Ante las desviaciones en los plazos y errores de entrega, se proponen las soluciones y medidas correctoras favoreciendo la mejora continua del sistema de distribución de la organización.

CR4.5 Las actuaciones correctoras se definen evaluando los recursos y medios necesarios en las incidencias más comunes.

CR4.6 Las incidencias y resoluciones de las operaciones previstas se transmiten a los clientes, internos o externos, garantizando la fluidez de la información, satisfacción del cliente y calidad de servicio de reparto.

CR4.7 La calidad en la prestación del servicio, y el nivel de satisfacción del cliente, se verifican mediante el estudio de las incidencias detectadas y reclamaciones presentadas en los albaranes de entrega recibidos.

CR4.8 En caso de deterioro de la mercancía, robo o cualquier otro siniestro asegurado por la empresa, las instrucciones y procedimiento para ejecutar la póliza de seguro, según las condiciones establecidas, se transmiten a los transportistas, clientes o responsables de manera clara y comprobando que son entendidas adecuadamente.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos informáticos: ordenadores personales en red con conexión a Internet. Aplicaciones informáticas de gestión/planificación de rutas, procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos para confección de rutas. Sistemas informáticos de localización de vehículos: GPS, Sistemas de radiofrecuencia, PDA entre otros. Material de oficina.

Productos y resultados:

Dimensión de flota de reparto, propia y/o ajena. Organización del sistema de distribución capilar. Confección de rutas de reparto. Hoja de ruta. Acuerdo de condiciones de subcontratación con transportistas/distribuidores/repartidores ajenos a la empresa. Carta de porte. Control de cumplimiento y calidad del reparto de mercancías, entregas y recogidas puntuales. Resolución de incidencias en el reparto. Propuesta de acciones correctoras en el sistema de distribución capilar. Inicio tramitación de siniestros.

Información utilizada o generada:

Documentación técnica y administrativa de vehículos, mercancías y órdenes de pedido/servicio de reparto. Tarifas de transporte capilar. Subcontrato de servicio de reparto. Condiciones de manipulación de la mercancía. Normas de seguridad e higiene en la manipulación de mercancías. Información de pedidos u órdenes de distribución. Callejero. Mapa de carreteras. Base de datos de clientes, puntos de entrega y destino, vehículos, conductores y proveedores de servicios. Normativa vigente sobre tiempos de trabajo, conducción y descanso. Normas de prevención de riesgo en el trabajo. Incidencias del reparto. Póliza de seguro del transporte y mercancía.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: ORGANIZAR, GESTIONAR Y CONTROLAR LAS OPERACIONES DE TRANSPORTE DE LARGA DISTANCIA

Nivel: 3

Código: UC1013_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Seleccionar la ruta y combinación posible de distintos modos de transporte de una operación a larga distancia, al menor coste posible, y de acuerdo con las especificaciones recibidas.

CR1.1 La información necesaria de la operación de transporte se obtiene del cliente, interno o externo, considerando todos los elementos que van a afectar a la operación y, al menos: punto de origen y destino, paradas o puntos intermedios obligatorios, características de la mercancía, volumen, peso, fragilidad, peligrosidad, plazos disponibles, carácter de la operación, puntual o estable, contrato de suministro, entre otros.

CR1.2 Las rutas posibles y las alternativas o necesidad de combinación de distintos medio de transporte se definen determinando las ventajas y desventajas de cada una, las posibilidades de consolidación de la carga y riesgos del grupaje, los requerimientos específicos de las mercancías y/o clientes, la normativa de seguridad y/o transporte aplicable a la operación en su recorrido, el coste y el nivel calidad de servicio.

CR1.3 La ruta o viaje de la operación se confecciona a partir de las bases de datos o sistema de planificación de rutas dis-

ponible utilizando aplicaciones informáticas de elaboración de rutas y considerando al menos:

- Localización punto de recogida y entrega.
- Redes viarias y ferroviaria, plataformas logísticas, terminales, puertos y aeropuertos y, en su caso, red fluvial o tubería para determinados tipos de productos.
- Restricciones de transporte según tipo de mercancías y modo de transporte.
- Plazo, horario y normativa de tráfico, tiempos de descanso y conducción.
- Proveedores de servicios de distintos modos de transporte -aéreo, marítimo, ferroviario y por carretera- con sus respectivos requerimientos, plazos de entrega, frecuencias y tarifas.

CR1.4 La confección de rutas de transporte, con una frecuencia determinada -diaria, semanal o anual-, se realiza considerando el número de viajes, los transportistas, los clientes y las necesidades y características específicas de los distintos modos de transporte según el tipo de carga (general, a granel, peligrosa, extrapesada o especial).

CR1.5 El canal de contratación para cada modo de transporte se selecciona de acuerdo a las ofertas del mercado y a las especificaciones recibidas contemplando las posibilidades que ofrece la consolidación de cargas.

CR1.6 El coste por servicio y/o modo de transporte se obtiene a partir de las tarifas del proveedor del servicio de transporte correspondiente, de acuerdo con el volumen de las operaciones, las características de las mercancías, el recorrido y la estacionalidad del servicio.

CR1.7 Las alternativas de recorrido, consolidación de mercancías y/o combinación de distintos modos de transporte se transmiten al cliente o responsable superior valorando el coste de cada alternativa y argumentando las razones de la opción más adecuada, transbordos obligatorios entre otros.

RP2: Realizar las gestiones que garanticen el tránsito de las mercancías y/o unidades de carga o transporte, entre distintos países y modos de transporte, de acuerdo con la normativa vigente y especificaciones recibidas.

CR2.1 La documentación de la mercancía necesaria para su envío al destino acordado se comprueba que se adecua a los requerimientos previstos y a la normativa vigente.

CR2.2 Los documentos de transporte exigibles, desde su origen hasta su destino, según el modo o modos de transporte previstos en la operación, se comprueba que se adecuan a la normativa vigente y requerimientos del cliente y/o transportistas o proveedores del servicio de transporte:

- Conocimiento de embarque FIATA de transporte combinado (CTBL) «bill of lading»
- Conocimiento de embarque marítimo (B/L) o aéreo (AWB o HAWB y Master AWB).
- CMR o Carta de Porte por carretera.
- Carta de Porte por ferrocarril (CIM).

CR2.3 Los documentos de protección jurídica de la mercancía, seguro de la mercancía y de transporte se comprueba que cumplen con los requisitos de la operación, valor, fechas, plazos previstos advirtiendo a los responsables superiores de las divergencias, en su caso observadas, para su corrección en tiempo y forma con la compañía aseguradora.

CR2.4 Los documentos de tránsito de las mercancías por los distintos países se gestionan con antelación obteniendo los permisos y autorizaciones necesarias:

- T1/T2/T2L/T5.
- Cuaderno TIR.
- Cuaderno ATA.
- Documento administrativo de acompañamiento para productos sometidos a impuestos especiales.
- Guía de tránsito para productos sometidos a Impuestos especiales.
- Fichas y certificaciones de mercancías peligrosas.
- Certificados sanitarios necesarios.

y cumpliendo los requisitos necesarios para evitar demoras y retrasos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y la normativa aplicable en cada caso.

CR2.5 Las gestiones aduaneras necesarias para la expedición el medio de transporte o equipo de carga cuando sea necesario se comprueba que se han realizado de acuerdo al régimen de tránsito establecido cumpliendo la normativa vigente.

CR2.6 El registro de la información procedente de la cumplimentación de cada tránsito o cambio de modo de transporte se realiza comprobando el cumplimiento de las especificaciones recibidas, los plazos y fechas previstas de llegada a cada punto de destino final o intermedio, puntos de carga y descarga, cambios de modo de transporte y/o llegada a aduanas, previstos durante el transporte, favoreciendo el seguimiento y trazabilidad de la mercancía en todo el trayecto.

RP3: Garantizar la integridad de las mercancías, desde su origen hasta su destino de acuerdo a la normativa vigente, modo/s de transporte/s, transbordos y consolidación/desconsolidación de cargas, establecidos para cumplir las condiciones de calidad del transporte.

CR3.1 Las medidas que garantizan la integridad de las mercancías durante la operación de transporte se comprueban que cumplen las especificaciones recibidas observando el adecuado embalaje o cobertura exterior que la proteja e identifique con señales o etiquetas visibles y/o electrónicas, sin necesidad de roturas, desplazamientos de la carga.

CR3.2 En el caso de consolidación de cargas, el grupaje de las mercancías se realiza atendiendo a la normativa vigente en materia de incompatibilidades de las mercancías y normalización, certificación y homologación de equipos o unidades de carga superiores, contenedores, plataformas de carga o paletas, contenedores flexibles o «big-bag» igloo entre otros.

CR3.3 La elección del embalaje para la protección física de las mercancías se realiza analizando la posible manipulación de las mercancías en los centros de carga -puertos, aeropuertos y terminales ferroviarias o de carretera- consolidación y desconsolidación de la carga y la existencia de regulaciones técnicas específicas que puedan restringir la entrada de las mercancías en los países receptores y de tránsito valorando la opción de embalar por lotes las mercancías en cajas o bultos normalizados para la paletización de la mercancía.

CR3.4 Las instrucciones para la estiba de la mercancía, colocación de las mercancías en la unidad de carga o modo de transporte, se transmiten a los manipuladores o proveedores del servicio advirtiendo de:

- La fragilidad de las mercancías y recomendaciones de manipulación, así como incompatibilidades con otras mercancías que compartan con ella la unidad de carga o transporte.
- Los transbordos, desconsolidaciones y consolidaciones de las mercancías.
- Valor y riesgo de las mercancías.
- Coeficiente de estiba para aprovechar el espacio disponible.

RP4: Supervisar operaciones de transporte de larga distancia de acuerdo con los objetivos especificados para asegurar la localización y calidad del servicio en cualquier momento del recorrido.

CR4.1 La información sobre los recorridos y situación de la mercancía, requerida o acordada con los clientes, se obtiene, diariamente o frecuencia determinada, garantizando su veracidad y registrándola utilizando, en su caso, los medios o aplicaciones establecidos de comunicación e información: correo electrónico, Internet, EDI, entre otros.

CR4.2 El seguimiento continuo de las operaciones se realiza verificando el paso por los puntos y/o aduanas establecidos y el cumplimiento de los plazos previstos utilizando los sistemas de información y comunicación establecidos: web, GPS, correo electrónico, fax entre otros.

CR4.3 Las instrucciones cursadas a los corresponsales, transitarios, consignatarios, agentes de aduanas, filiales y/o franquicias sobre la operación se controla que se ajustan al procedimiento o especificaciones recibidas.

CR4.4 Las reclamaciones procedentes de corresponsales, filiales, clientes, internos o externos o, en general, por los demandantes del servicio de transporte se analizan tratando de darle solución en el menor tiempo posible, informando al departamento de la empresa que corresponda.

CR4.5 El sistema de información y comunicación para facilitar el seguimiento e identificación de las mercancías, se establece con la antelación suficiente atendiendo al destino y la naturaleza de la mercancía, los embalajes y unidades

superiores de carga utilizadas y a la posible consolidación de cargas con otros cargadores.

CR4.6 La llegada de la mercancía a los puntos de destino intermedio y/o final se comprueba utilizando los sistemas de información y comunicación disponibles: EDI -Intercambio Electrónico de Datos-, GPS, identificación por radiofrecuencia, comunicación móvil, PDA, correo electrónico y fax entre otros.

CR4.7 Las causas de las variaciones producidas durante la ruta y tiempo de viaje previsto se analizan buscando el origen de la misma y proponiendo, a los superiores, alternativas que eviten dichos desfases en caso de ser evitables.

CR4.8 En caso de siniestro, accidente, robo o cualquier caso asegurado mediante póliza de seguro se controla el procedimiento establecido en el contrato de seguro para la reclamación de daños notificando el siniestro y aportando de la documentación exigida en el mismo.

CR4.9 Los errores y fallos repetitivos en las entregas, puntualidad o cualquier otro indicador de calidad del servicio de transporte se controlan mediante la clasificación y análisis de las incidencias por motivos, clientes, rutas, modos de transporte, corresponsales y/o proveedores de transporte proponiendo actuaciones correctoras de manera permanente.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos informáticos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Aplicaciones informáticas de planificación de rutas, procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos. Tecnologías de información y comunicación (TIC), GPS, correo electrónico, fax, EDI. Sistemas de radiofrecuencia, comunicación móvil y PDA.

Productos y resultados:

Confección de rutas y transporte uni/multimodal. Cálculo de coste de distintas rutas y alternativas de transporte y sus operaciones auxiliares. Protección física de la mercancía. Consolidación o grupaje de mercancías. Identificación, señalización y rotulación de mercancía objeto de grupaje. Prevención de riesgos en operaciones de transporte multimodal. Gestión de Grupaje. Gestión de equipos o unidades de carga y consolidación. Contenerización de la mercancía. Normas de estiba y colocación de la mercancía. Documentación y autorizaciones de tránsito.

Información utilizada o generada:

Información sobre el pedido u orden de servicio de transporte, requerimientos de las mercancías a transporte, transbordos y normas de manipulación, conservación e identificación. Localización de los puntos de origen y destino de las mercancías. Red de infraestructuras e «hinterland». Bases de datos y aplicaciones de seguimiento de mercancías. Tarifas de distintos modos de transporte. Costes de operaciones auxiliares al transporte de larga distancia. Normativa vigente y recomendaciones en materia de normalización, certificación y homologación de embalaje, cajas, paletización y acondicionamiento de mercancías para el transporte de larga distancia.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: COLABORAR EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA CON LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN

Nivel: 3

Código: UC1005_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Coordinar las actividades dentro de la cadena logística realizando el seguimiento de las mercancías para asegurar la trazabilidad y calidad de las operaciones logísticas.

CR1.1 Las actividades logísticas de cada operación se definen a partir de la información de los pedidos y/o necesidades de mercancías previstas procedentes de los departamentos o clientes, internos y externos.

CR1.2 El proceso logístico se organiza considerando las fases, plazos y acuerdos establecidos en la operación, suministro y/o contrato de distribución, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente, calidad del servicio y minimizando los costes de distribución.

CR1.3 Las actividades del proceso logístico se coordinan, utilizando el sistema y/o aplicación de gestión de operaciones que considere al menos los siguientes datos:

- Descripción del pedido, características de las mercancías, identificación de lotes, bultos y/o unidades de carga.
- Puntos y fecha de origen/recogida y destino/entrega.
- Centros de consolidación, centros de distribución de carga o plataformas logísticas de distribución.
- Puertos y aeropuertos, puntos de tránsito entre otros.
- Proveedores de servicio de transporte.
- Facturación de las operaciones y/o fases/servicios del proceso logístico.

CR1.4 La trazabilidad de las mercancías se asegura mediante el establecimiento de un sistema de seguimiento que se adecue a la normativa vigente, considerando: tipo de mercancía, origen, lote, stock, destino y destinatario entre otros.

CR1.5 El seguimiento continuo de la operación se realiza de forma que permite la verificación del paso por los almacenes intermedios, centros de distribución, transbordos, aduanas y en general, puntos intermedios establecidos, cumpliendo el calendario y horarios previstos, utilizando los sistemas de información y comunicación disponibles: RFID (Radiofrecuencia), EDI, GPS, correo electrónico y fax entre otros.

RP2: Elaborar el presupuesto de costes de la cadena logística realizando los cálculos necesarios y considerando la totalidad de los costes asociados a la operación, para controlar las posibles desviaciones.

CR2.1 El coste estimado de la gestión logística de mercancías se calcula, considerando todos los costes asociados a cada operación y/o departamento y al menos:

- Costes de almacenaje y stock.
- Coste de operaciones auxiliares de conservación y mantenimiento.
- Coste de transporte, recogida y/o entrega de las mercancías.
- Costes de manipulación de la mercancía (carga, descarga, preparación entre otros).
- Coste de gestión de la documentación e información, entre otros.

CR2.2 El presupuesto o informe que recoge el escandallo de costes y las estimaciones de coste por operación o servicio con el cliente, se elabora de forma detallada y utilizando hojas de cálculo u otras aplicaciones informáticas adecuadas.

CR2.3 El informe que recoge el presupuesto de costes se transmite en tiempo y forma establecida, a las personas designadas por la organización o al departamento encargado de la elaboración de la oferta.

CR2.4 El control de costes se realiza mediante la comparación de los costes realmente producidos con los presupuestados inicialmente.

CR2.5 La determinación de las medidas correctoras a adoptar se realiza a partir de la identificación, interpretación y análisis de la información sobre las causas de las variaciones producidas respecto de los costes previstos

CR2.6 Las propuestas de mejora para la eficiencia de la cadena logística se transmiten en tiempo y forma establecida, a las personas designadas por la organización o a los superiores jerárquicos.

RP3: Gestionar las operaciones sujetas a la logística inversa, determinando el tratamiento a dar a las mercancías retornadas, para mejorar la eficiencia de la cadena logística.

CR3.1 El tratamiento para las mercancías retornadas -reparación, reciclado eliminación o reutilización en mercados secundarios- se identifica a partir de la información procedente del remitente o destinatario, utilizando el sistema de comunicación establecido.

CR3.2 Las actividades relacionadas con la logística inversa -devolución, reutilización o reciclado de las mercancías- se organizan según la política de devolución o acuerdos alcanzados con los clientes.

CR3.3 La obsolescencia y/o contaminación de las mercancías, se evita tomando las medidas necesarias en función de las cualidades de los productos retornados y cumpliendo la normativa sanitaria y medioambiental vigente.

CR3.4 La recogida de los envases retornables se coordina con la entrega de nueva mercancía, cumpliendo la normativa vigente y optimizando la ruta, los espacios y los tiempos.

CR3.5 La gestión de las unidades y/o equipos de carga: contenedores, paletas, cajas y otros embalajes de las mercancías, se realiza considerando su reutilización en otras operaciones de la cadena logística y evitando el transporte en vacío.

CR3.6 La reutilización de envases y embalajes en otras operaciones o por otro operador, se organiza de acuerdo a las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.

RP4: Gestionar los flujos de información con clientes y proveedores proponiendo acciones correctoras para mejorar la calidad y eficiencia de la cadena logística.

CR4.1 La información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías establecido por la organización se valida registrando la información en la aplicación o sistema de comunicación establecido con el cliente, interno o externo.

CR4.2 La información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías se trasmite a los clientes y/o proveedores informado de las incidencias.

CR4.3 Las incidencias y contingencias ocurridas durante el proceso logístico o reclamaciones de los clientes se organizan detectando aquellas que se repiten y/o son susceptibles de prever su existencia.

CR4.4 Los indicadores de calidad y eficiencia de la cadena logística, «Key Performance Indicators» (KPI) se calculan periódicamente, siguiendo los criterios establecidos por la organización y/o las recomendaciones de organizaciones reconocidas, nacional e internacionalmente, (AECOC entre otros) y considerando al menos:

- Entregas a tiempo: porcentaje de entregas a tiempo.
- Entregas completas: porcentaje de entrega completas.
- Calidad en la entrega: porcentaje pedidos con incidencias.
- Tiempo de descarga: porcentaje pedidos descargados a tiempo.

CR4.5 Las conclusiones, mejoras y acciones correctoras oportunas se proponen considerando la interpretación de los resultados del cálculo de los indicadores logísticos de calidad y eficiencia respecto al nivel del servicio entre los elementos de la cadena logística.

RP5: Resolver los imprevistos, incidencias y reclamaciones que se produzcan en la cadena logística, de acuerdo al plan de calidad de la empresa para asegurar la satisfacción del cliente interno y externo.

CR5.1 La resolución de las incidencias y reclamaciones procedentes de proveedores y clientes internos o externos se ejecuta en el menor tiempo posible, realizando las gestiones necesarias

CR5.2 Los cambios de responsabilidad en los imprevistos, incidencias y reclamaciones de la cadena logística, se determinan mediante la comprobación de los documentos adecuados.

CR5.3 La resolución de las dificultades sobrevenidas dentro de la cadena logística se realiza de manera consensuada con los operadores implicados, por escrito.

CR5.4 Los planes de acción alternativos para la resolución de imprevistos más frecuentes, se elaboran evaluando necesidades de recursos humanos y materiales en el caso de las incidencias más corrientes.

CR5.5 La resolución de las contingencias, emergencias y/o desabastecimiento de las mercancías, se realiza siguiendo lo definido en el protocolo de imprevistos y/o plan de emergencia acordado con los clientes, internos o externos.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Ordenadores personales en red local con conexión a Internet y sistemas de radiofrecuencia (RFID). Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, programas específicos de planificación y control de las operaciones logísticas, programas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y programas de seguimiento de las mercancías, aplicaciones para la gestión de tareas y sistemas de información y comunicación. Sistemas

de localización de las mercancías por radiofrecuencia, RFID, GPS, sistemas de comunicación electrónica de datos, EDI, correo electrónico, fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Agenda electrónica y material de oficina.

Productos y resultados:

Organización de los flujos de mercancías dentro de la cadena logística. Seguimiento de las mercancías. Costes de la gestión logística. Presupuesto de costes. Medidas correctoras sobre costes. Propuestas de mejora de la eficiencia de la cadena logística. Indicadores de calidad y eficiencia de la cadena logística (KPI). Informe de conclusiones, mejoras y acciones correctoras. Resolución de incidencias y reclamaciones de clientes y proveedores. Plan de acciones alternativas de resolución de imprevistos.

Información utilizada o generada:

Información sobre contratos de distribución y/o suministro. Documentación técnica y/o Administrativa de mercancías. Información sobre las variaciones en los costes. Información procedente del seguimiento de cada fase de la operación. Criterios de la organización y recomendaciones sobre el cálculo de los indicadores logísticos. Información sobre mercancías retornadas. Normativa vigente nacional e internacional sobre contratación y transporte. Normativa sanitaria y medioambiental. Protocolo o Plan de emergencia para resolución de imprevistos y contingencias.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4: COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE EN LAS RELACIONES Y ACTIVIDADES DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL

Nivel: 2

Código: UC1006_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Interpretar la información proveniente del discurso oral con facilidad, en situaciones de comunicación con agentes, transitarios, clientes y/o proveedores de servicios extranjeros, de forma presencial o a distancia, en lengua estándar y a pesar de la existencia de ruidos o interferencias.

CR1.1 Las líneas generales de las conversaciones y entrevistas celebradas con agentes, transitarios, clientes y/o proveedores extranjeros en operaciones de comercio internacional se interpretan con facilidad extrayendo la información relevante para la ejecución de la operación aunque los discursos no estén estructurados.

CR1.2 La información contextual e información no verbal de conversaciones en grupo o reuniones de trabajo se interpreta de manera precisa, identificando el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR1.3 Los detalles relevantes para la organización/operación en comunicaciones orales: entrevistas, reuniones, discursos y conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores extranjeros se extraen de manera completa con precisión, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR1.4 Las instrucciones de trabajo o especificaciones técnicas de operaciones de transporte y/o logística internacional se interpretan con facilidad a pesar de su complejidad.

CR1.5 Los materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados, se interpretan de forma correcta y precisa haciendo un uso esporádico del diccionario.

CR1.6 Ante reclamaciones de clientes, agentes y/o proveedores e incidencias o imprevistos en el desarrollo las operaciones de transporte internacional se extrae la información relevante y necesaria para su resolución de acuerdo al procedimiento establecido en la organización.

RP2: Interpretar datos e información escrita compleja, y documentos propios del transporte y la logística extrayendo la información relevante para la ejecución de las operaciones logísticas.

CR2.1 Los datos e información contenida en informes, cartas, protocolo de operaciones logísticas, documentos de transporte internacional con agentes, clientes y/o proveedores, se

interpretan de forma precisa extrayendo aquella información relevante para las operaciones logísticas.

CR2.2 La información implícita en informes y/o documentos que pueden afectar a la operación, se interpreta con facilidad aplicando criterios de contextualización y coherencia adecuados al documento o contexto profesional en que se enmarca.

CR2.3 El significado de términos desconocidos se obtiene con éxito deduciéndolo del contexto o acudiendo a fuentes de consulta externa en inglés, diccionarios, sitios web, textos paralelos, revistas especializadas, glosarios «on-line», foros u otros, asimilando la explicación del término.

CR2.4 Los documentos propios del transporte internacional se interpretan sin dificultad, haciendo un uso esporádico del diccionario, diferenciando los aspectos e información relevante para las operaciones de transporte internacional.

CR2.5 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas propio de operaciones de transporte internacional se interpreta con precisión agilizando la comunicación en faxes, correos electrónicos, foros «on line», chats, sms, u otros.

RP3: Expresarse oralmente con fluidez y espontaneidad, con agentes, clientes y/o proveedores de servicios en situaciones de comunicación interpersonal o a distancia, de manera que se potencien las relaciones interprofesionales y el desarrollo efectivo de las operaciones. B2

CR3.1 El mensaje oral se realiza de forma fluida y espontánea relacionando lógicamente los puntos principales adaptando la estructura del mensaje al medio de comunicación y registro, formal e informal, y el nivel de conocimiento del idioma del interlocutor.

CR3.2 El contenido del mensaje se realiza de acuerdo a la jerga y expresiones propias de la logística y transporte internacional aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 En distintos contextos socioprofesionales, reuniones, visitas y negociaciones con agentes, transitarios, consignatarios, clientes y proveedores la exposición del mensaje oral utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

RP4: Redactar y cumplimentar de manera clara, estructurada y precisa textos y documentos propios de las operaciones de transporte y logística internacional.

CR4.1 La documentación propia de las operaciones de logística internacional: comunicados interpersonales, cartas, actas de reuniones de trabajo con agentes, clientes y/o proveedores internacionales, informes u otra, se redacta con coherencia discursiva, conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento y usos habituales de las operaciones logísticas.

CR4.2 Los informes y documentación comercial se elaboran en inglés ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica evitando calcos semánticos y sintácticos de los textos y utilizando las expresiones y jerga habitual en las operaciones de comercio internacional.

CR4.3 La documentación aduanera, formulada en inglés, necesaria para el tránsito de mercancías en operaciones de transporte internacional se cumplimenta correctamente con los términos y condiciones necesarias para la ejecución efectiva de la operación comercial.

CR4.4 En el caso de textos traducidos con herramientas de traducción, manuales o informáticas, se aplican criterios de contextualización y coherencia al documento o finalidad de la información escrita. B2

CR4.5 La documentación comercial elaborada se adecua al registro formal y/o informal de la operación y a las condiciones socioprofesionales del uso de la lengua.

CR4.6 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con precisión agilizando la comunicación en faxes, correos electrónicos, foros «on line», chats, sms, u otros.

RP5: Comunicarse oralmente con cierta fluidez y espontaneidad, con agentes, clientes y/o proveedores internacionales en situaciones de comunicación interpersonal o a distancia, interactuando para favorecer las relaciones con los clientes y la ejecución de las operaciones.

CR5.1 Las conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores, se realizan de forma eficaz y fluida, de forma presencial o a distancia, tomando parte activa y participando con soltura a ritmo normal. B2

CR5.2 Las intervenciones orales, presenciales o a distancia, se adecuan a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación, formal e informal.

CR5.3 En distintos contextos socioprofesionales, reuniones, visitas y negociaciones con agentes, transitarios, consignatarios, clientes y proveedores se interactúa de forma participativa, respondiendo con fluidez a las cuestiones que se le plantean.

CR5.4 En conversaciones informales de diversa índole: experiencias personales, profesionales, temas de actualidad y otros, se participa con fluidez, claridad y coherencia discursiva favoreciendo la interacción con el interlocutor.

CR5.5 En contextos profesionales de conflicto o negociación con agentes, clientes y/o proveedores extranjeros, se interactúa oralmente con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

CR5.6 Las entrevistas/consultas con clientes/proveedores extranjeros, en calidad tanto de entrevistado como de entrevistador, se realizan con fluidez, sin apoyo externo y manejando las interposiciones de los interlocutores sin problemas.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Telefonía -fija y móvil-. Agendas manuales y electrónicas. Fuentes de referencia en inglés relativas al comercio internacional. Protocolo y fórmulas de cortesía en países extranjeros. Equipos audiovisuales. Fotocopiadoras, fax. Material y mobiliario de oficina.

Productos y resultados:

Documentación propia del transporte internacional en inglés. Comunicaciones orales y escritas en inglés con fluidez, naturalidad y eficacia. Resolución de incidencias con agentes, consignatarios, transitarios, clientes y proveedores internacionales. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes/proveedores. Listados de fuentes de información online en inglés.

Información utilizada o generada:

Documentación en inglés de operaciones de logística y transporte internacional. Directrices, protocolos e instrucciones de operaciones de logística y transporte internacional. Diccionarios monolingües, bilingües, de sinónimos y antónimos. Publicaciones e informes de logística y transporte en inglés: manuales, catálogos, periódicos y revistas especializadas. Información del sector publicada en Internet. Manuales de cultura y civilización del destinatario objeto de la comunicación.

MÓDULO FORMATIVO 1: DISTRIBUCIÓN CAPILAR

Nivel: 3

Código: MF1012_3

Asociado a la UC: Organizar, gestionar y controlar la distribución capilar de mercancías

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Definir un sistema de distribución capilar analizando las necesidades de recursos para garantizar el servicio de reparto de mercancías.

CE1.1 Describir los medios físicos y organizativos de una empresa/departamento que realiza reparto y distribución de mercancías haciendo especial hincapié en la organización de la flota u operaciones de reparto del servicio o departamento de explotación o tráfico.

CE1.2 Explicar las características específicas de las empresas o departamentos logísticos y/o de distribución de mercancía, paquetería y operadores logísticos.

CE1.3 Explicar los criterios para establecer la dimensión óptima de la flota de vehículos propia o ajena en función del área, volumen de la mercancía y necesidades del servicio de reparto.

CE1.4 Identificar las características básicas del sector de empresas de reparto, distribuidores y repartidores autónomos y formas de comercialización de la distribución capilar.

CE1.5 En un caso práctico debidamente caracterizado, argumentar el número de vehículos propios y/o ajenos, en exclusividad o esporádicos, necesarios en función del peso, volumen y características de las mercancías, puntualidad y plazo de entrega, justificando el coste de la distribución capilar.

CE1.6 Identificar las limitaciones establecidas por las normativas municipales en materia de tráfico, horarios, contaminación de gases, ruidos y residuos, así como los elementos y equipos de atenuación más utilizados interpretando informes técnicos sobre emanaciones contaminantes de gases y ruidos generados por los vehículos de la flota de reparto.

CE1.7 En un caso práctico debidamente caracterizado, dadas las necesidades y características del servicio de reparto a ofrecer, especificar el tipo y número de vehículos necesarios para optimizar la calidad del servicio ofrecido y los costes utilizando distintos tipos de información: coste, tiempos, requerimientos específicos de la mercancía o servicio y calidad entre otros.

CE1.8 En un caso práctico de prestación de un servicio de reparto debidamente caracterizado con los puntos de recogida y entrega, características de las mercancías y especificaciones de plazos y horarios:

- Identificar la normativa técnica aplicable a la mercancía a transportar.
- Caracterizar el o los tipos de vehículos requeridos para el reparto y conductores o ayudantes necesarios.
- Describir los elementos accesorios necesarios para realizar la carga, descarga y colocación de la mercancía en el vehículo de reparto.

C2: Interpretar las normas, permisos, autorizaciones y documentación necesaria para el reparto de mercancías así como las sanciones en caso de incumplimiento.

CE2.1 Interpretar la normativa reguladora del tráfico de mercancías por carretera especificando la que hace referencia a la documentación que se exige en la distribución capilar de mercancías.

CE2.2 Explicar la finalidad de la documentación relativa a las mercancías y a la prestación del servicio de transporte: autorizaciones, habilitaciones, seguros, permisos e inspecciones de los vehículos y documentos de control.

CE2.3 Describir las características técnicas y de permisos o equipamientos especiales para determinados vehículos y material rodante de transporte de mercancías a través del análisis de la normativa vigente.

CE2.4 Analizar la regulación especial del transporte terrestre de mercancías peligrosas, perecederas, animales vivos y otros, dentro de las ciudades y medidas que deben tomarse en el vehículo para su acondicionamiento y en instrucción y formación del personal que interviene en estas operaciones.

CE2.5 Detallar el procedimiento sancionador que se aplica al incumplimiento de las obligaciones legales en el transporte terrestre, analizando las funciones y competencias de los servicios de inspección del transporte terrestre.

CE2.6 Describir los métodos de control de tiempos de conducción y descanso detallando las obligaciones del conductor y de la empresa y las consecuencias del incumplimiento de la normativa aplicable.

CE2.7 Explicar las obligaciones de la empresa que realiza el transporte y de sus clientes, de acuerdo con la normativa vigente, frente a los servicios de inspección de transporte terrestre en el ejercicio de sus funciones.

CE2.8 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se han producido una serie de infracciones en el desarrollo de la prestación del servicio de distribución por carretera:

- Clasificar las infracciones el tipo de infracción de acuerdo con su gravedad según la normativa vigente
- Deducir responsabilidades y posibles sanciones derivadas del incumplimiento de la normativa.

C3: Elaborar hojas de ruta por vehículo/conductor dadas unas condiciones establecidas de recogida/ entrega y plazos disponible en un área determinada, red de almacenes o puntos de venta en una ciudad o espacio geográfico determinado.

CE3.1 Describir distintos métodos de planificación de rutas, indicando la conveniencia de cada uno en función de las características de las mercancías, del servicio, de la distancia, de los tiempos y del coste.

CE3.2 Dadas unas necesidades de reparto a distintos puntos de venta o entrega en un espacio determinado, realizar un esquema organizativo de tiempos y horarios de carga, entrega y recogida, estableciendo recomendaciones que minimicen los tiempos de espera para la carga y descarga.

CE3.3 Identificar la normativa municipal de circulación, tráfico y carga y descarga de mercancías que afecta al reparto efectivo de mercancías en una ciudad cualquiera.

CE3.4 Utilizar aplicaciones informáticas de planificación de rutas específicas y respetando los objetivos previamente fijados y calidad y puntualidad en la entrega.

CE3.5 Describir los elementos que conforman la base de datos básica para la elaboración de rutas:

- Red vial y de carreteras en una determinada zona.
 - Localización de los puntos de entrega/recogida.
 - Normas municipales e información de tráfico que afecta a la confección de rutas.
 - Vehículos y proveedores de proveedores de servicio de transporte/repartidores y/o empleados disponibles.
- CE3.6 En un caso práctico debidamente caracterizado de reparto con detalle de la zona, puntos de entrega/recogida, horarios de entrega, número y tipo de vehículos disponibles y tarifas de reparto/recogida y utilizando en su caso, una aplicación informática de gestión de rutas:
- Confeccionar rutas de reparto y recogidas.
 - Asignar las rutas al personal y los vehículos disponibles.
 - Fijar orden y horario de presentación para cargar y comenzar la ruta.
 - Determinación de tiempos y horario de entrega/reparto para cada punto de entrega utilizando aplicaciones de organización del trabajo.
 - Confeccionar un plan alternativo o de emergencia para realizar las entregas ante un hecho determinado, corte de una vía al tráfico, rotura, accidente de un vehículo o inclimencia meteorológica entre otros.

C4: Definir las condiciones y elementos susceptibles de negociación en la subcontratación de transportistas, distribuidores y/o repartidores autónomos.

CE4.1 Explicar los elementos necesarios para la contratación del servicio de transporte y la normativa reguladora así como principios generales de los contratos en general.

CE4.2 Redactar correctamente contratos y protocolos de colaboración en el ámbito del transporte analizando las cláusulas más habituales en las modalidades de contrato de al menos dos tipos de operaciones de transporte.

CE4.3 Identificar los conceptos principales en que se basan las tarifas a negociar con los transportistas de las empresas de distribución o reparto.

CE4.4 Identificar las fuentes de información para conocer las tarifas del mercado acordes a la evolución del sector.

CE4.5 Distinguir las variables que suben las tarifas y precio del servicio de transporte previendo la situación en un determinado momento.

CE4.6 En un supuesto práctico suficientemente caracterizado, calcular para un periodo determinado, los costes directos de un servicio de reparto detallando cada uno de los conceptos.

CE4.7 Describir los canales de comercialización más utilizados en la contratación de repartidores/distribuidores o en general transportistas diferenciando por la forma habitual en que ésta se realiza: continua/esporádica, contractual/verbal entre otras.

CE4.8 Describir los elementos que deben acordarse, por escrito o verbalmente, con el repartidor o distribuidor para garantizar la entrega o recogida y calidad del servicio.

CE4.9 En caso de incumplimiento de las condiciones acordadas, describir las obligaciones y responsabilidad de las partes según la causa y formas de resolución y procedimiento de arbitraje en el transporte.

C5: Analizar las incidencias y reclamaciones de un sistema de distribución capilar definiendo actuaciones para mejorar la calidad del servicio.

CE5.1 Identificar las situaciones de riesgo más habituales en el ámbito del reparto de mercancías asociando las técnicas generales de actuación en función de las mismas.

CE5.2 Clasificar los daños a la salud y al medio ambiente asociados a los conductores y a los vehículos, en función de las consecuencias y de los factores de riesgo más habituales que los generan.

CE5.3 Identificar los objetivos medibles en materia de prevención de seguridad y salud en el trabajo, procurando que sean realistas, posibles y promuevan un enfoque global del bienestar en el trabajo en sus dimensiones física, moral y social, y que contribuyan a difundir e implantar la cultura de la prevención en la empresa y no discriminación.

CE5.4 Explicar los procedimientos de actuación necesarios en caso de accidentes o siniestros, conforme a la normativa de seguridad y medidas de primeros auxilios necesarias.

CE5.5 Describir las medidas de seguridad oportunas y los medios de protección necesarios en el caso de que se produzcan incendios menores en el entorno de trabajo en función de los requisitos señalados por la legislación en materia de prevención de riesgos laborales.

CE5.6 En un supuesto práctico debidamente caracterizado sobre la prestación del servicio de reparto, analizar las cargas físicas y mentales que pueden producirse con relación a la actividad laboral, proponiendo actuaciones preventivas y/o de protección correspondientes a los riesgos más habituales, que permitan disminuir sus consecuencias.

CE5.7 En un supuesto práctico debidamente caracterizado con una flota de vehículos dada, proponer actuaciones para la reducción del consumo de gasóleo, ruido, contaminación por gases y residuos relacionándolas con los elementos o equipos de gestión de los residuos de la actividad más apropiados.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C3 respecto a CE3.5; C4 respecto a CE4.6; C5 respecto a CE5.6 y CE5.7.

Otras capacidades:

Respetar y proponer procedimientos y normas internas de la empresa.

Actuar con responsabilidad ante los éxitos y ante errores y fracasos.

Interesarse por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.

Actuar con cierta autonomía en la resolución de pequeñas contingencias relacionadas con su actividad.

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Expresar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

Argumentar la información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa a las personas adecuadas en cada momento.

Resolver con rapidez y rigor en situaciones problemáticas.

Contenidos:

1. Organización de sistemas de distribución capilar

Características específicas de la distribución capilar de mercancías. Normativa aplicable y Reglamentación del sector del transporte de mercancías por carretera.

Permisos y autorizaciones de reparto y operaciones auxiliares.

Gestión de flotas. Tipos de vehículos de reparto y equipamiento.

Selección y adquisición de vehículos. Alternativas de reparto. Adquisición y subcontratación de servicios.

Delimitación de los costes del servicio de distribución o reparto: Costes fijos del vehículo y mantenimiento. Costes variables de la operación.

2. Subcontratación del servicio de transporte

Elementos y condiciones de la subcontratación del servicio de transporte.

Normativa reguladora y principios generales de los contratos.

Clausulado del contrato de transporte.

Determinación de tarifas de transporte: diferencias según tipo de mercancías, distancias, urgencias, flexibilidad en las entregas, entre otros.

Documentación de reparto: carta de porte y contrato de transporte. Delimitación de responsabilidades del transportista repartidor. Resolución de conflictos: Arbitraje de transporte.

3. Planificación de cargas y programación de rutas de reparto

Métodos de planificación de rutas. Contingencias que modifican la elaboración de rutas.

Asignación de tiempos. Asignación de rutas. Hojas de ruta, itinerarios y horarios.

Restricciones municipales, limitaciones horarias y problemas via-rios.

Aplicación de métodos de planificación y distribución de cargas.

Aplicación de sistemas informáticos de optimización y gestión de rutas.

Aplicación de programas para la gestión de proyectos y organiza-ción del trabajo.

4. Resolución de incidencias en el reparto de mercancías

Factores que pueden originar los distintos tipos de incidencias e imprevistos.

Los seguros en el transporte. Procedimiento de contratación. Proce-dimiento de reclamación de siniestros. Responsabilidades e indem-nizaciones cubiertas por una póliza de seguros.

Implantación de sistemas de calidad en el servicio de transporte.

Aplicación de sistemas de información a clientes y proveedores del servicio de transporte.

Aplicación de sistemas de control de incidencias y medidas correc-toras.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

— Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la organización, gestión y control de la distribución capilar de mercan-cías, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

— Formación académica de Diplomado o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

— Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que esta-blezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2: TRANSPORTE DE LARGA DISTANCIA

Nivel: 3

Código: MF1013_3

Asociado a la UC: Organizar, gestionar y controlar las operaciones de transporte de larga distancia

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar distintas alternativas de rutas de transporte de larga distancia para unas determinadas operaciones internacionales o multimodales.

CE1.1 Describir las características básicas y elementos diferenciadores de una operación de transporte de larga distancia y/o transporte internacional de mercancías frente a una operación de distribución capilar.

CE1.2 Explicar los elementos que debe disponer una base de datos útil para la planificación de rutas de larga distancia, estableciendo las variables a considerar con relación a:

— Red de infraestructuras de transporte

— Red de infraestructura logística disponible: filiales, corres-ponsales, delegaciones y/o almacenes disponibles para la consolidación de la mercancía.

— Localización de puntos de origen y destino, trasbordo y tránsito (puertos y aeropuertos).

— Identificación de proveedores y transportistas.

— Agentes de aduana, transitarios, consignatarios y delega-dos disponibles a nivel internacional.

CE1.3 A partir de dos supuestos prácticos de operación de larga distancia, intraeuropea e intercontinental, debidamente caracterizados, analizar distintas opciones de ruta comparan-do distintos medios de transporte para cada una.

CE1.4 Comparar las características, ventajas y desventajas de los distintos modos de transporte: aéreo, carreteras, ferroviario, marítimo, fluvial y otros

CE1.5 Calcular los tiempos de fricción producidos por la utilización de distintos modos de transporte a partir de un supuesto debidamente caracterizado.

CE1.6 En un caso práctico de operación de transporte a larga distancia conocidos el origen y destino, fechas, plazos, peso y volumen de mercancía a transportar:

- Proponer distintas alternativas de viaje en transporte unimodal y multimodal describiendo las ventajas de cada una.
- Identificar los documentos de transporte y tránsito necesarios en cada caso (dependiendo del modo de transporte).
- Fijar el plazo y tiempos necesarios para cumplir con puntualidad el servicio.
- Explicar las principales ventajas del grupaje de mercancías
- Explicar los riesgos de la multimodalidad y las fórmulas utilizadas para eludirlos.

C2: Calcular el coste de operaciones de transporte multimodal de larga distancia aplicando las técnicas y tarifas correspondientes.

CE2.1 A partir de una operación de transporte debidamente caracterizada, enumerar los costes directos asociados a la operación.

CE2.2 A partir de una operación de transporte combinado carretera-ferroviario, carretera-marítimo, carretera-aéreo identificar las distintas tarifas de los proveedores disponibles en el mercado y estimar el coste de distintas combinaciones.

CE2.3 Describir situaciones en las que se puede incurrir en costes no previstos y determinar las correcciones a las operaciones definidas para corregir las tarifas facilitadas pagar a los transportistas, y repercutir al cliente.

CE2.4 A partir de supuestos debidamente caracterizados de cada modalidad de transporte de mercancías, determinar la estructura de costes correspondiente:

- Para transporte marítimo de línea regular, diferenciando el coste del transporte en el buque o flete y los gastos previos y posteriores al embarque.
- Para transporte por carretera, realizando el cálculo de la tarifa aplicable.
- Para el transporte ferroviario, dependiendo del tipo de tarifa aplicable.
- Para el transporte aéreo, dependiendo de las características del servicio: trayecto, peso, volumen, carga unitarizada, de mercancía específica y otros.
- Para el transporte multimodal -ferrocarril-carretera y de contenedores-, determinando los componentes de coste asociados: de fricción, de estiba y manipulación.

CE2.5 Determinar el canal de comercialización más adecuado para contratar distintos modos de transporte de larga distancia, en supuestos debidamente caracterizados de transporte marítimo, por carretera, ferroviario, aéreo y multimodal, comparando tarifas y calidad del servicio.

CE2.6 Explicar el papel de los transitarios como intermediarios al transporte de mercancías de larga distancia y en especial del transporte internacional analizando su situación en la actualidad y perspectivas de futuro.

CE2.7 A partir de una operación de transporte internacional interpretar la implicación del transporte en los términos reconocidos por la Cámara de Comercio Internacional (INCOTERMS).

C3: Analizar los elementos que garantizan la integridad de las mercancías en los distintos modos de transporte en operaciones internacionales o multimodales.

CE3.1 Interpretar correctamente la normativa y legislación vigente aplicable al transporte según el tipo de productos, mercancía peligrosa, perecedera, gran volumen o animales vivos.

CE3.2 Analizar las situaciones de deterioro de las mercancías más comunes en el transporte internacional o de larga distancia.

CE3.3 Identificar los distintos equipo y tipos de protección física utilizados habitualmente en cada medio de transporte,

describiendo las características de cada uno de ellos y las ventajas e inconvenientes que presenta para su uso en cada medio de transporte.

CE3.4 Describir los datos y señalizaciones que deben ser visibles en la mercancía, identificando e interpretando la normativa vigente y recomendaciones para la normalización de la señalización y rotulación de las mercancías.

CE3.5 Explicar los riesgos más comunes en el grupaje y contenerización de mercancías y las fórmulas para evitarlos o corregirlos de manera que se facilite el proceso de consolidación y desconsolidación

CE3.6 A partir de una operación de transporte en la que definen características de la mercancía, medio de transporte y operaciones de manipulación y almacenamiento:

- Explicar los parámetros que se deben tener en cuenta en la elección del embalaje dependiendo del medio de transporte, tipo de mercancía y legislación vigente en cada uno de los países de origen, llegada y de tránsito de las mercancías.
- Identificar las normas o recomendaciones aplicables.
- Seleccionar el embalaje y señalización más adecuada.

CE3.7 Dadas unas características de diferentes tipos de mercancías, ruta con transbordos, descargas parciales intermedias, unidades de carga definidas, describir los criterios para la colocación de las mercancías en el contenedor, o unidad de carga, utilizando en su caso la aplicación informática de distribución de espacios correspondiente.

CE3.8 Describir los sistemas de protección jurídica de la mercancía, seguros de transporte y de la mercancía y fórmulas para la compensación económica a los agentes, en caso de deterioro o desaparición de la mercancía.

C4: Gestionar la documentación necesaria para operaciones de transporte multimodal.

CE4.1 Identificar el marco jurídico aplicable a cada modo de transporte tanto en el mercado interior europeo como en el ámbito internacional.

CE4.2 Diferenciar según el modo de transporte, a partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado dónde se plantea la necesidad de definir la responsabilidad del transportista:

- la normativa que regulan las condiciones de envío de las mercancías.
- la postura más adecuada a tomar aplicando la normativa correspondiente.

CE4.3 Analizar los requisitos y marco jurídico de los transportes de mercancías especiales según el modo de transporte:

- Mercancías peligrosas, enumerando la clasificación que se establece de las mismas.
- Mercancías perecederas, identificando condiciones de control de temperaturas, humedad, etc.
- Animales vivos, identificando factores biológicos y de comportamiento.

— Régimen de consolidación o grupaje, identificando el esquema de actuación típico de este tipo de transporte.

CE4.4 A partir de supuestos debidamente caracterizados, elaborar o cumplimentar según el caso la documentación asociada a cada operación de transporte de mercancías según la combinación de modos establecida, atendiendo a la normativa y marco jurídico correspondiente:

- Conocimiento de embarque.
- Póliza de fletamento.
- Carta de porte CMR.
- Cuaderno TIR.
- Carta de porte CIM.
- Conocimiento aéreo.
- Conocimiento multimodal FIATA.
- Declaración del cargador de mercancías peligrosas
- Póliza de seguro de transporte.
- Documentos «master» y «house» para el régimen de consolidación o grupaje.

CE4.5 Buscar los principales proveedores y organismos e instituciones relacionados con el transporte de mercancías a larga distancia utilizando sistemas de información y comunicación on line.

C5: Analizar las incidencias más habituales que pueden producirse en el servicio de transporte de larga distancia y los procedimientos para resolverlas.

CE5.1 Describir los factores que pueden originar incidencias en las operaciones de transporte de mercancías de larga distancia analizando las actividades u operaciones del proceso: preparación de la mercancía, embalaje, carga, estiba, transporte, transbordos, tránsitos, descarga, entrega y recepción entre otros.

CE5.2 Explicar en función del tipo de transporte utilizado los tipos de incidencias que se pueden dar, el lugar en que se puede producir, a quién es imputable y qué posible solución que se le puede dar.

CE5.3 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se produce una incidencia en el transporte, determinar como se debe de actuar, a quién se informa y qué medidas se toman para prevenirla en el futuro.

CE5.4 Determinar los elementos a analizar para implantar un sistema de control de incidencias en el servicio de transporte de larga distancia, considerando aspectos como: tipo de incidencia, cliente, transportista, y producto entre otros.

CE5.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado de siniestro en el servicio de transporte, definir los tipos de pólizas del seguro más frecuentes dependiendo de la modalidad de transporte, explicando la cobertura de las cláusulas que se incluyen normalmente en cada una de ellas y citando algunas cláusulas complementarias que se puedan incluir.

CE5.6 A partir de la definición de una operación de comercio internacional:

— Identificar los riesgos en el transporte y operaciones auxiliares.

— Deducir el posible clausulado de la póliza de seguros.

— Describir el procedimiento de contratación del seguro.

CE5.7 A partir de dos pólizas de seguro con distintos tipos de cobertura en determinados aspectos reflejados en su clausulado y con distinto importe de la prima, relativas a una operación de comercio internacional convenientemente caracterizada:

— Interpretar el clausulado y extraer conclusiones respecto a la cobertura de cada póliza.

— Deducir la más idónea para la operación valorando todos los parámetros que definen a cada una.

CE5.8 A partir de un supuesto de incidencias aparecidas en una operación de tránsito internacional no cubiertas por una póliza de seguros:

— Identificar e interpretar la normativa aplicable.

— Identificar la documentación necesaria para gestionar la solución de dicha incidencia.

— Deducir la solución más idónea y describir el procedimiento que se debe seguir.

C6: Utilizar correctamente los sistemas informáticos de gestión, información y comunicación necesarios, para garantizar un flujo de la información adecuado.

CE6.1 Describir correctamente las principales utilidades de la telemática en sector de la distribución de mercancías.

CE6.2 Utilizar herramientas de comunicación, Internet y/o correo electrónico para la obtención y envío de información en un caso práctico de operaciones de transporte.

CE6.3 Relacionar los principales sistemas de comunicación habituales y de conexión vía satélite en el sector con su utilidad para el servicio de transporte.

CE6.4 Ante un supuesto práctico de recepción y envío de información a través del correo electrónico y fax:

— Identificar el contenido de la información y a los destinatarios de la misma.

— Canalizar adecuadamente la información a la totalidad de los implicados e interlocutores.

— Archivar los justificantes o certificados de recepción.

— Enviar la información a través de fax o correo electrónico.

— Asegurar la recepción del envío mediante los oportunos reportes.

CE6.5 Definir los sistemas de localización y seguimiento de flotas a través de las comunicaciones vía satélite en el sector describiendo la utilidad que proporcionan.

CE6.6 Identificar y manejar al nivel de usuario, sistemas de intercambio de información vía EDI en la comunicación con clientes, proveedores, otros centros y administraciones públicas entre otros.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto a CE1.6; C3 respecto a CE3.6; C4 respecto a CE4.4.

Otras capacidades:

Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de incidencias y atención de reclamaciones relacionadas con su actividad.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Respetar los procedimientos y normativas internas de la empresa.

Contenidos:

1. Planificación del servicio de transporte de larga distancia

Redes e infraestructuras de transporte a nivel europeo e internacional.

Planificación de rutas. Selección de rutas y modo/s de transporte/s.

Métodos de planificación y distribución de cargas en el transporte de larga distancia.

Cálculo y control de costes de la operación de transporte: Costes fijos y variables de la operación. Control de costes variables.

2. Análisis del transporte intermodal

Aspectos técnicos y desarrollo del transporte combinado: carretera-ferrocarril, carretera-marítimo; carretera-aéreo. Otros transportes combinados.

Marco jurídicos de los distintos modos de transporte. Restricciones según tipo de mercancía.

Las plataformas intermodales. Las responsabilidades del transitario y/u operador de transporte multimodal.

Transporte en régimen de consolidación de mercancías. Grandes volúmenes.

Canales de comercialización del transporte según el modo de transporte.

Tarifas nacionales e internacionales de transporte multimodal.

3. Protección física de las mercancías en el transporte intermodal

Riesgos en el transporte multimodal. Criterios de selección de embalajes según modo de transporte. Normalización, certificación y homologación. Manipulación y estiba de mercancías.

Identificación electrónica de embalajes.

Unidades de carga y transporte: Paletización y Contenerización.

Transportes de naturaleza específica: mercancías peligrosas, perecederas, animales vivos.

4. Gestión y control de operaciones de transporte de larga distancia

Documentación de tránsito internacional e intermodal de las mercancías.

Condiciones y clausulado del contrato de transporte internacional: CMR, CIM.

El seguro en las modalidades de transporte marítimo, terrestre y aéreo. Gerencia de riesgos y transporte. Liquidación de siniestros.

Sistemas de seguimiento y registro de operaciones de transporte de larga distancia.

Utilización de sistemas de control y seguimiento de operaciones realizadas.

Utilización de tecnologías e información y comunicación con clientes, internos o externos.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

— Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la organización, gestión y control de las operaciones de transporte de larga distancia, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

— Formación académica de Diplomado o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

— Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3: OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA

Nivel: 3

Código: MF1005_3

Asociado a la UC: Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

- C1:** Definir las fases y operaciones a realizar dentro de la cadena logística de acuerdo con los niveles de servicio y la calidad establecidos para realizar el seguimiento de las mercancías.
- CE1.1 Describir las características básicas de la cadena logística identificando las actividades, fases y agentes que participan (proveedores, centros de producción, transporte primario, zonas de tránsito, depósitos, almacenes, centros de compras y distribución, transportistas, puntos de venta, cliente) y las relaciones entre ellos.*
- CE1.2 Representar mediante diagramas los flujos físico, de información y económicos en las distintas fases de la cadena logística calculando la duración total del proceso y el camino crítico.*
- CE1.3 Diferenciar los objetivos y ventajas de la gestión de la cadena logística como un proceso integrador de proveedores y clientes.*
- CE1.4 A partir de un caso práctico debidamente caracterizado, establecer los elementos básicos de la base de datos que recoja la información necesaria para el seguimiento de la mercancía en toda la cadena logística, señalando al menos:*
- Delegaciones/almacenes, centros de producción y distribución de la cadena logística.
 - Datos de clientes (puntos de entrega/recogidas, domicilio, pedidos).
 - Datos de proveedores de servicios (transportistas, consignatarios, cargadores, condiciones de servicio).
 - Datos de agentes, transitarios y delegados disponibles a nivel internacional.
 - Entre otros.
- CE1.5 Valorar la gestión de operaciones de logística inversa para la optimización y cierre de la cadena logística.*
- CE1.6 Describir las causas para implantar sistemas de logística inversa, regulación, política de devolución, estacionalidad, unidades de carga entre otros.*
- C2:** Calcular costes logísticos en función de las variables que intervienen en la ejecución del servicio de distribución, para elaborar un presupuesto del servicio logístico.
- CE2.1 Describir los costes logísticos directos e indirectos, fijos y variables, considerando todos los elementos de una operación logística tipo, desde su origen hasta su destino.*
- CE2.2 Valorar las distintas alternativas en los diferentes modelos o estrategias de distribución de mercancías: red logística propia, centros de distribución, red de almacenes propios o arrendados, envíos directos, entre otros.*
- CE2.3 Calcular el coste unitario de una operación logística a partir de las condiciones establecidas y considerando al menos:*
- Coste de adquisición.
 - Coste de transporte (por entrega, por kilómetros entre otros).
 - Coste de almacenamiento.
 - Coste de gestión.
 - Costes de manipulación.
 - Costes indirectos (seguros, impuestos, comisiones entre otros).
 - Coste de devoluciones.
- CE2.4 Enumerar las situaciones en que pueden producirse costes no previstos y analizar la posibilidad de repercutirlo al cliente.*
- CE2.5 Elaborar el escandallo de costes de una operación a partir de las condiciones establecidas aplicando las normas de valoración propuestas a nivel internacional (incoterms, entre otras).*
- CE2.6 Proponer medidas para la minimización de los costes logísticos y maximización de la rentabilidad, valorando la responsabilidad corporativa en la gestión de residuos, desperdicios, devoluciones caducadas y embalajes entre otros.*
- CE2.7 Identificar los gastos y responsabilidades imputables a cada uno de los agentes de la cadena logística.*
- CE2.8 A partir de un caso práctico debidamente caracterizado, aplicar criterios de asignación de costes entre proveedores y clientes en función del medio de transporte y la forma de contratación del servicio.*
- C3:** Analizar las incidencias más habituales en la cadena logística proponiendo procedimientos oportunos para resolverlas.
- CE3.1 Explicar el concepto de incidencias e imprevistos en la prestación de un servicio de distribución.*
- CE3.2 Enumerar los factores que pueden originar incidencias en la cadena logística: carga y descarga, transporte y entrega de mercancías entre otros.*
- CE3.3 Describir las incidencias más comunes que pueden presentarse en la cadena logística y las ratios e indicadores de calidad del proceso KPI (Indicadores clave del proceso):*
- Entregas a tiempo: % de entregas a tiempo.
 - Entregas competas: % de entrega completas.
 - Calidad en la entrega: % pedidos con incidencias.
 - Tiempo de descarga: % pedidos descargados a tiempo.
- CE3.4 Definir los sistemas de localización y seguimiento de mercancías a través de las comunicaciones vía satélite, radiofrecuencia y GPS entre otros, para controlar y garantizar la localización de la mercancía y asignación de responsabilidades.*
- CE3.5 Explicar en función del tipo de incidencia, el lugar y la fase de la cadena en que se produce, a quién es imputable y qué solución se le da.*
- CE3.6 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se da una incidencia en la cadena determinar cómo se debe actuar, a quién se informa y qué medidas se toman para evitar el caso en el futuro.*
- CE3.7 Describir un sistema de control y registro de incidencias (documentadas) en el que se contemplen al menos, conceptos como: tipo de incidencia, cliente, proveedor, transporte y producto.*
- CE3.8 A partir de casos prácticos debidamente caracterizados, en los que se produce una incidencia imputable en principio a embalaje, estiba, transporte, receptor, preparación de la carga, horario de entrega y/o siniestro entre otros:*
- Explicar las medidas correctoras que se deben tomar para cada tipo de incidencia cuando se produce de manera repetitiva.
 - Identificar los límites de responsabilidad de cada uno de los agentes y la posibilidad de cobertura por medio de un seguro de incidencias.
 - Seleccionar distintas pólizas de seguro según criterios de ahorro de costes y calidad de servicio en atención a los elementos básicos de las pólizas y sus coberturas.
- C4:** Utilizar los sistemas de información y comunicación adecuados para la gestión y atención de las relaciones con el cliente/proveedor de una cadena logística.
- CE4.1 Describir las principales utilidades de los sistemas de información y comunicación en la cadena logística.*
- CE4.2 En diferentes supuestos prácticos, utilizar conforme a lo especificado sistemas de información y comunicación con los agentes implicados en la cadena.*
- CE4.3 Identificar los principales sistemas de comunicación habituales y de conexión vía satélite en el sector.*
- CE4.4 Identificar y manejar al nivel de usuario, sistemas de intercambio de información vía EDI en las comunicaciones con clientes, proveedores, plataformas logísticas o centros de distribución de cargas, agentes, transitarios y administraciones públicas.*
- CE4.5 Ante un supuesto práctico de recepción y envío de información a través del correo electrónico y fax:*
- Identificar el contenido y los destinatarios de la información.
 - Canalizar la información a la totalidad de los implicados.
 - Registrar los datos de recepción movimientos y entregas de las mercancías para el seguimiento de la misma.
 - Transmitir la información a través de fax, EDI y correo electrónico.
- CE4.6 Ante una comunicación verbal, oral o escrita, interpretando la información y órdenes recibidas:*

- *Producir mensajes orales claros y precisos, utilizando el vocabulario específico y las técnicas de comunicación adecuadas.*
- *Transmitir la información elaborada utilizando el soporte electrónico adecuado, EDI u otros.*

CE4.7 Interpretar y analizar la información escrita en el ámbito del almacenaje de mercancías.

CE4.8 Traducir, analizar e interpretar adecuadamente la normativa redactada que afecta al sector del almacenaje de mercancías.

CE4.9 Ante un supuesto de comunicación escrito:

- *Interpretar el texto propuesto, analizando los datos fundamentales para llevar a cabo las acciones oportunas.*
- *Redactar y/o cumplimentar documentos e informes relacionados con el caso propuesto, utilizando la terminología específica del sector del almacenaje y transporte, con corrección, claridad y precisión.*

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C3 y C4, respecto a todos sus CE.

Otras capacidades:

Demostrar un buen hacer profesional.

Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Respetar los procedimientos y normativas internas de la empresa.

Contenidos:

1. Logística integral en la empresa

La función logística en la empresa.

Calidad total y «just in time».

Gestión de la cadena logística en la empresa

Análisis de la cadena logística o de suministro de la empresa: Definición y fases de la cadena.

Análisis de los costes logísticos: costes directos e indirectos de la cadena.

Control de costes en la cadena logística.

2. Logística inversa

Tratamiento de devoluciones.

Costes afectos a las devoluciones.

Sistemas de información.

Evaluación de las causas.

Reutilización de unidades y equipos de carga.

Pools de paletas.

Contenedores y embalajes reutilizables.

3. Servicio al cliente

Elementos del servicio al cliente.

Mejora continua de procesos.

Optimización del coste y del servicio.

Establecimiento de indicadores de gestión (KIP's).

Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente.

Sistema de gestión de incidencias.

La gestión de la calidad y el servicio al cliente.

4. Aplicación de sistemas de información y comunicación en logística

Tecnologías y sistemas de información en logística.

Sistemas de comunicación aplicados a las operaciones logísticas:

EDI, CRM, servicios Web y correo electrónico.

Aplicación de los sistemas de información y seguimiento de las operaciones.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la colaboración en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4: INGLÉS PROFESIONAL PARA LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL

Nivel: 2

Código: MF1006_2

Asociado a la UC: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral, formal e informal, presencial o retransmitido, de una operación logística internacional.

CE1.1 Diferenciar las características fonéticas del léxico técnico habitual utilizado en operaciones de logística y transporte de mercancías y relaciones comerciales internacionales en general.

CE1.2 A partir de la audición de datos técnicos, económicos, políticos o sociales de distintos países y/o empresas de transporte y logística internacional interpretar su significado haciendo un uso esporádico del diccionario.

CE1.3 Interpretar mensajes orales en/de contestadores telefónicos a partir de grabaciones o situaciones simuladas.

CE1.4 A partir de la audición de un discurso oral conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para una operación comercial definida:

- *Interpretar con precisión el significado de los datos más relevantes para la operación.*
- *Interpretar la información contextual y no verbal con coherencia al discurso oral.*
- *Resumir los argumentos e información relevante para la ejecución de la operación.*

C2: Obtener e interpretar datos e información específica de distintos documentos y fuentes de información de transporte internacional haciendo un uso esporádico del diccionario.

CE2.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes técnicos y el léxico habitual en los documentos de transporte y operaciones de logística internacional en distintos modos de transporte, conocimientos de embarque, CMR o CIM (cartas de porte internacional) y documentos y permisos de tránsito.

CE2.2 A partir de una tabla con datos necesarios para la ejecución de una operación de transporte internacional: costes, tarifas, permisos, autorizaciones y puntos de origen y destino interpretar el significado de cada término.

CE2.3 Dado un texto conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para las operaciones logísticas y de transporte internacional interpretar con precisión su significado:

- *Condiciones de transporte internacional*
- *Cobertura de la póliza de seguros de transporte y mercancías,*
- *Identificación de lugares de origen, destino e intermedios: puertos, aeropuertos o plataformas logísticas.*
- *Entre otros.*

CE2.4 Diferenciar con claridad la información relevante de los documentos propios de una operación de transporte internacional definida, identificando al menos:

- *Partes implicadas en la operación: agentes, transportistas y clientes,*
- *Puntos de origen, conexión y destino,*
- *Condiciones del transporte,*
- *Documentos y autorizaciones necesarios,*
- *Otros aspectos técnicos del documento necesarios para la ejecución de la operación.*

C3: Producir mensajes orales con fluidez, detalle y claridad, fijando condiciones de las operaciones.

CE3.1 Pronunciar la terminología específica y expresiones habituales en el ámbito de la logística y transporte internacional.

CE3.2 Identificar las expresiones orales y jergas habituales en el ámbito de la logística para señalar fechas, lugares y condiciones del transporte de mercancías.

CE3.3 Explicar las fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones o despedidas en conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores internacionales.

CE3.4 En distintos contextos socioprofesionales habituales en transporte internacional, transmitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos para captar la atención del interlocutor.

CE3.5 A partir de la simulación de una presentación de productos para la exportación preparar una presentación de al menos 10 minutos a varios interlocutores considerando al menos:

- Presentación individual.
- Objetivos de la presentación con claridad.
- Normas de educación y cortesía necesarias para la comunicación efectiva de la información que se quiere presentar.
- Conclusión y agradecimientos al público.

C4: Redactar y cumplimentar informes y documentos propios de la logística y transporte internacional aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

C4.1 Identificar la estructura y fórmulas habituales utilizadas en los documentos propios de la logística considerando al menos:

- Contratos de transporte internacional,
- Pólizas de seguro de transporte y mercancías,
- Documentos de tránsito de mercancías entre países,
- Correos electrónicos, faxes y documentos internos.

CE4.2 Definir la estructura de las cartas y documentos de comunicación escrita con agentes, clientes y proveedores de servicios de transporte internacional.

CE4.3 A partir de distintos supuestos de operaciones de logística y transporte internacional suficientemente caracterizados, redactar cartas comerciales incluyendo:

- Demandas de información.
- Precio y condiciones de transporte descuentos y recargos.
- Rectificaciones y/o anulaciones de operaciones.
- Puntos de origen, aduana, tránsito y destino.
- Responsabilidad de cada parte en las condiciones de transporte y seguros.

CE4.4 A partir de una operación de transporte internacional intermodal suficientemente caracterizada, redactar con sencillez, abreviaturas habituales y exactitud documentos de intercomunicación escrita: faxes, correos electrónicos y mensajes o notas informativas de la operación informando de convocatorias de reunión u otras fases de la operación logística.

CE4.5 A partir de distintos contextos socioprofesionales en el marco de una operación logística: visitas de negocio, resolución de incidencias y reclamación de responsabilidades entre otros, redactar el acta y/o informe explicando y proponiendo soluciones.

CE4.6 A partir de operaciones de exportación/importación suficientemente caracterizados con su documentación y pasos de tránsito y destino definidos:

- Identificar la terminología técnica y/o específica, del contexto de la operación y jerga habitual en la logística.
- Utilizar con rapidez y eficacia el diccionario, fuentes de información online u otros instrumentos de traducción para buscar los términos que se desconozcan.
- Interpretar con claridad y exactitud el documento
- Cumplimentar la información necesaria utilizando las expresiones y jergas específicas propias del sector.

CE4.7 A partir de la documentación aduanera escrita en inglés y sin cumplimentar de una operación específica de exportación/importación claramente definida cumplimentar la considerando:

- el tipo de información solicitada en cada apartado.
- las abreviaturas, usos o expresiones habituales al ámbito profesional de uso del documento.

C5: Conversar con fluidez y espontaneidad manifestando opiniones diversas, en distintas situaciones, formales e infor-

males, propias de operaciones logísticas y transporte: visitas de clientes, gestiones y negociación de operaciones con clientes/proveedores.

CE5.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones o despedidas, adecuadas a la cultura del interlocutor diferenciando al menos cuatro países/grupos diferentes: árabe, oriental, africana, europea y norteamericana entre otros, en la comunicación verbal y lenguaje corporal que lo acompañe.

CE5.2 Dada una supuesta situación de comunicación presencial: visitas de clientes/proveedores u otras:

- Recibir y/o presentar al visitante utilizando con corrección las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía identificadas.
- Justificar posibles retrasos o ausencias de forma correcta.
- Identificar los aspectos clave de los posibles requerimientos de información asegurando su comprensión:
- Transmitir con precisión los mensajes recibidos anteriormente.
- Transmitir mensajes orales con información sobre la empresa, cultura, organigrama, actividad, productos y servicios utilizando de manera apropiada el léxico técnico utilizado en el entorno profesional.

CE5.3 A partir de una conversación telefónica simulada en la que se utilizan las estructuras y las fórmulas necesarias y se proporciona información concreta:

- Adaptar el registro oral al medio de comunicación, asegurándose de la recepción del mensaje y al contexto.
- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo.
- Concertar, posponer, anular citas u operaciones propias del proceso de compraventa internacional.
- Utilizar las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas cometidas ofreciendo alternativas para la resolución de imprevistos.
- Proporcionar y solicitar información de fechas, horarios de llegada y puntos de tránsito y destino de la operación logística, cantidades de mercancías, características en distintas unidades de peso y medida y precios en distintas divisas.
- Despedirse de la conversación telefónica utilizando las fórmulas con corrección.

CE5.4 Dada una situación simulada con un cliente y con un proveedor de servicios de transporte internacional:

- Identificar e identificarse al interlocutor observando las normas de protocolo.
- Mantener una conversación fluida y correcta proponiendo/aceptando consejos/sugerencias del/al interlocutor relativas a tarifas de transporte y condiciones de la operación utilizando estructuras para expresar interés, opiniones, sorpresa, negación, confirmación, e indignación
- Utilizar correctamente frases de cortesía, de acuerdo, y desacuerdo.
- Acompañar el discurso oral con el lenguaje corporal: mirada, movimiento de manos y postura corporal, entre otros, adecuándolo al contexto sociocultural del interlocutor.
- Rebatir, con fluidez suficiente, argumentos y condiciones predecibles de la operación, facturación, cobro, entrega u otros.

CE5.5 En un supuesto tipo en el que se plantean situaciones de incidencias, reclamación o conflicto de intereses propias de las operaciones logísticas:

- Extraer la información del interlocutor interpretando correctamente la información explícita e implícita, gestual y contextual del interlocutor.
- Interactuar solicitando disculpa o explicaciones a las situaciones/errores planteados.
- Rebatir objeciones o quejas utilizando las fórmulas de cortesía y usos habituales en la cultura del interlocutor para resolver el conflicto con eficacia.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1 respecto a CE1.2 y CE1.3; C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.4; C4 respecto a CE4.3, CE4.4, CE4.5, CE4.6 y CE4.7; C5 respecto a CE5.4, CE5.5 y CE5.6.

Contenidos:**1. Gestión de operaciones de transporte y logística internacional en inglés**

Terminología propia de las operaciones de transporte y servicios logísticos internacionales.

Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones logísticas y de transporte internacional.

Establecimiento de condiciones de transporte: fechas, puntos de origen y destino, responsabilidad de las partes. Responsabilidad en origen, destino y en ruta.

Cumplimentación de documentación propia del transporte internacional: Documentación del transporte (contratos de transporte multimodal). Documentación de la mercancía aduanera y de tránsito. Documentación comercial: factura, packing list entre otros.

Simulación de la gestión operativa del transporte internacional y logística.

2. Gestión de relaciones con clientes/proveedores de servicios de transporte

Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las relaciones con clientes/proveedores de servicios de transporte internacional.

Interacción entre las partes: presentación inicial de posiciones, argumentos, preferencias comparaciones y estrategias de negociación.

Negociación en inglés de condiciones del servicio de transporte: puntos de recogida y entrega. Tipos de vehículos. Plazos de entrega. Condiciones de transporte y modos de pago.

Elementos socioprofesionales más significativos en las relaciones con clientes/proveedores extranjeros.

Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.

Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.

Simulación de procesos de negociación con clientes/proveedores de servicios de transporte.

3. Gestión de incidencias en inglés

Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en la gestión de incidencias, accidentes y retrasos habituales en el transporte.

Fórmulas de persuasión y cortesía para la resolución de reclamaciones e incidencias propias de la logística y transporte internacional.

Normas y usos socioprofesionales habituales en el transporte internacional.

Parámetros de contexto de la formación:**Espacios e instalaciones:**

— Aula de idiomas de 60 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la comunicación en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

— Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

— Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

ANEXO CCCXVIII**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE ALMACENES**

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Nivel: 3

Código: COM318_3

Competencia general:

Organizar y controlar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, de acuerdo con los procedimientos establecidos y normativa vigente, y asegurando la calidad y optimización de la red de almacenes y/o cadena logística.

Unidades de competencia:

UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

UC1005_3: Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización.

Entorno profesional:**Ámbito profesional:**

Desarrolla sus funciones por cuenta propia y ajena, organizando y gestionando el almacén o servicio de almacenaje en empresas de cualquier sector que dispongan de almacén y/o departamento logístico, asegurando el nivel y calidad de la gestión del almacén dentro de la cadena logística.

Sectores productivos:

En todos los sectores productivos, privados y públicos, y en concreto en actividades auxiliares al transporte de almacenaje-distribución y operadores logísticos. Asimismo en el sector del comercio en los almacenes de empresas mayoristas, centrales de compras de grandes y medias superficies, depósitos y almacenes intermedios así como pequeños almacenes de puntos de venta en grandes y medianas superficies.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Técnico en gestión de stocks y almacén.

Jefe de almacén.

Responsable de recepción de mercancías.

Responsable de expedición de mercancías.

Técnico en logística de almacenes.

Formación asociada: (390 horas)**Módulos Formativos:**

MF1014_3: Organización de almacenes. (150 horas)

MF1015_2: Gestión de operaciones de almacén. (120 horas)

MF1005_3: Optimización de la cadena logística. (120 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: ORGANIZAR EL ALMACÉN DE ACUERDO A LOS CRITERIOS Y NIVELES DE ACTIVIDAD PREVISTOS

Nivel: 3

Código: UC1014_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Organizar los recursos, humanos y técnicos, del almacén en función del tipo y volumen de actividad a realizar para lograr la máxima eficiencia, respetando la normativa vigente de seguridad e higiene del almacén.

CR1.1 El volumen, datos y características de las mercancías, número de referencias, tipología, condiciones de mantenimiento, rotación, unidades de transporte interno, destino/tránsito de las mercancías, entre otros, se analizan a partir de los métodos y técnicas de almacenaje más adecuados.

CR1.2 Los equipos, medios y herramientas de manutención que pueden proporcionar mejoras en los procesos, o reducción de costes y tiempo, se seleccionan a partir de las necesidades del almacén, aplicando criterios económicos, de calidad y servicio.

CR1.3 Los equipos mecánicos y de manutención, necesarios para las actividades, se determinan en función de las características del almacén y de las mercancías almacenadas, definiendo las necesidades de formación al personal responsable de su funcionamiento y actualizando e incorporando las innovaciones tecnológicas del mercado necesarias.

CR1.4 El número y perfil de los recursos humanos necesarios en el almacén se definen, de acuerdo con las actividades, volúmenes de entradas y salidas de mercancías previstos, parámetros de calidad y estándares definidos por la empresa u organización.

CR1.5 Las medidas de seguridad e higiene aplicables al almacén se identifican partir de la normativa vigente de prevención de riesgos, requerimientos y características del almacén.

CR1.6 El número de trabajadores y dedicación de su jornada de trabajo se asigna a las operaciones/actividades del almacén organizando y optimizando el tiempo de ejecución de las tareas del almacén, jornadas y turnos del personal y cumplimiento de la normativa laboral y de prevención de riesgos laborales.

CR1.7 Las instrucciones y órdenes de trabajo se elaboran de acuerdo a las actividades propias del almacén, cargas, descargas, manipulaciones y movimientos respetando las especificaciones de los productos, normativa laboral y prevención de riesgos laborales.

RP2: Zonificar el almacén utilizando criterios de eficiencia y optimizando el espacio disponible para minimizar los recorridos internos y los costes del almacén.

CR2.1 Las zonas del almacén se definen en función de las operaciones y movimientos a realizar: administración, recepción, expedición, almacenaje, preparación, picking, pasillos, movimientos internos, cross-docking o tránsito, entre otros.

CR2.2 La superficie del almacén se distribuye de acuerdo al espacio disponible y a la normativa de seguridad aplicable, teniendo en cuenta las características de las mercancías -ancho, volumen, peso y condiciones- y su destino, minimizando los movimientos internos y tiempos necesarios de las actividades del almacén, y utilizando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas y sistemas de codificación e identificación establecidos.

CR2.3 La optimización del espacio del almacén se realiza calculando el coeficiente de utilización y el índice de capacidad disponible del almacén y observando periódicamente sus variaciones de forma que se garantice la optimización del espacio disponible.

CR2.4 La ubicación y ordenación de las mercancías en el almacén se realiza utilizando los datos identificativos de las mercancías -dimensión, peso, características, condiciones de conservación y manipulación, posición u otros-, a partir del registro electrónico de la información técnica y administrativa de las mercancías.

CR2.5 La localización permanente de las mercancías se realiza a través de un sistema de identificación y/o codificación de las estanterías e instalaciones del almacén, utilizando las aplicaciones informáticas de organización y gestión de almacén.

RP3 Determinar los tiempos y estándares de las operaciones y movimientos internos del almacén para mejorar la eficiencia y eficacia del servicio.

CR3.1 El cálculo de los estándares de tiempo necesario para realizar el movimiento de las mercancías en cada operación dentro del almacén se realiza observando los procesos y subprocesos del almacén y utilizando las aplicaciones informáticas correspondientes.

CR3.2 Las tareas, tiempos de ejecución y personal responsable se determinan en función de actividad del almacén, ubicación, recepción y expedición de mercancías garantizando el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos y seguridad en el trabajo y utilizando en su caso aplicaciones de gestión de tareas y cronogramas.

CR3.3 Los estándares de tiempo de las actividades realizadas en el almacén y los recursos utilizados para su consecución se analizan periódicamente y de forma separada por producto, servicio, cliente, o proceso identificando las desviaciones e incidencias más habituales.

CR3.4 Los estándares de tiempo se recalculan teniendo en cuenta las desviaciones sistemáticas de tiempos para cada servicio, actividad o proceso interno en el almacén.

CR3.5 La información para la evaluación del desempeño del personal de almacén se obtiene analizando los parámetros directamente relacionados con el puesto y el equipo.

CR3.6 Los datos obtenidos de cada miembro del equipo de almacén se comparan con los datos promedios de la empresa o con la media del equipo, entre otros, detectando las desviaciones y reconduciéndolas hacia la consecución de los objetivos previstos.

CR3.7 El desempeño del personal del almacén se evalúa de forma individual, realizando un informe con propuestas relativas a la organización del trabajo y promoción, a la dirección de la empresa para recompensar su eficacia y eficiencia.

CR3.8 La información sobre el desarrollo de la actividad, estándares, volúmenes de movimiento, recursos utilizados, costes y calidad de servicio en el almacén se transmite en tiempo y forma a la dirección o responsables superiores utilizando las aplicaciones informáticas correspondientes.

RP4: Elaborar y controlar el presupuesto del almacén teniendo en cuenta los costes para identificar desviaciones y proponer medidas correctoras.

CR4.1 Los costes de funcionamiento del almacén se calculan periódicamente teniendo en cuenta los estándares económicos correspondientes a cada unidad operativa o actividad y utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático.

CR4.2 El presupuesto de gastos del almacén se prepara de acuerdo a las especificaciones recibidas, teniendo en cuenta los costes de la actividad y el nivel de servicio establecido, utilizando en su caso, hojas de cálculo informático.

CR4.3 Los indicadores o estándares económicos óptimos: coste por hora, coste por servicio, entre otros se calculan valorando el coste monetario, el tiempo y las modificaciones necesarias para su realización efectiva o mejora.

CR4.4 Las desviaciones sobre los costes previstos se analizan, identificando su causa y origen y proponiendo medidas correctoras de acuerdo al procedimiento establecido por la empresa.

RP5: Supervisar los procesos y actividades del almacén aplicando los procedimientos y sistemas de calidad establecidos por la organización para la mejora continua y detección de necesidades del servicio de almacén.

CR5.1 El proceso de control del desarrollo del servicio del almacén se define aplicando métodos que permitan detectar con eficacia y prontitud cualquier anomalía.

CR5.2 Los niveles de calidad del servicio o sistema de almacén se contrastan con los requerimientos de calidad establecidos por la empresa y/o clientes.

CR5.3 Las incidencias producidas en el servicio se analizan, detectando las causas, valorando las posibles soluciones e interviniendo si la situación lo aconseja.

CR5.4 El cumplimiento de los protocolos que normalizan los procesos internos y externos del almacén -relaciones con la red de almacenes, clientes y proveedores se supervisa partiendo del plan o manual de calidad de la empresa.

CR5.5 La mejora continua de los procesos y sistemas de almacenaje se realiza mediante la implantación de sistemas de calidad y seguridad previamente establecidos y la transmisión de las instrucciones que en ellos se contienen al personal.

CR5.6 Las necesidades de formación inicial y continua, tanto individuales como del equipo en su conjunto, se detectan analizando las sugerencias y aportaciones de los miembros del almacén obtenidas a partir de las consultas y entrevistas, personales y en grupo, y la evaluación del desempeño de las actividades.

CR5.7 El seguimiento de las actividades de la red de almacenes se realiza evaluando los recursos, humanos y técnicos según las especificaciones recibidas y proponiendo sistemas para la eficiencia y mejora continua del proceso de trabajo del servicio de almacén.

RP6: Organizar programas de mantenimiento preventivo de instalaciones y equipos optimizando el funcionamiento del almacén.

CR6.1 Los actividades de mantenimiento de las instalaciones, maquinarias y equipos del almacén se programan de acuerdo a las especificaciones marcadas por los fabricantes y/o proveedores distribuyendo entre el personal responsable las órdenes para llevarlos a cabo.

CR6.2 En el mantenimiento preventivo de las instalaciones y los equipos, se supervisan las operaciones según el plan definido, asegurando que se realiza sin interrumpir las operaciones y actividades diarias del almacén.

CR6.3 El funcionamiento continuo de los equipos e instalaciones del almacén se asegura mediante la organización de actuaciones alternativas en caso de averías transmitidas por los responsables de dichos equipos e instalaciones.

CR6.4 La posible externalización del servicio de mantenimiento de las instalaciones y los equipos se analiza de acuerdo a los criterios de calidad y niveles de servicio definidos por la empresa.

CR6.5 La optimización del funcionamiento del almacén se establece considerando la posibilidad de cambios en los equipos y/o modificaciones en las instalaciones.

RP7 Dirigir al equipo humano del almacén facilitando su implicación y motivación mediante técnicas de liderazgo y resolución de conflictos.

CR7.1 Los estilos de mando y liderazgo en la coordinación y dirección de equipos de almacén se adoptan asegurando la obtención del máximo rendimiento de los miembros, su mayor desarrollo, profesional y personal y la generación de la eficacia para la rentabilidad del proceso del almacén.

CR7.2 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican mediante el análisis de las sugerencias y aportaciones de sus miembros, la realización de entrevistas personales y tormentas de ideas cuando sea necesario, aplicando procesos de intercomunicación eficaces.

CR7.3 Los incentivos para el equipo humano del almacén se definen de manera objetiva en función de parámetros de rendimiento prefijados, conocidos y evaluables.

CR7.4 Las técnicas de motivación se aplican a los miembros del equipo reconociéndoles sus éxitos en el trabajo e incentivos establecidos por la organización.

CR7.5 Las situaciones de conflicto que se originen en el almacén se identifican con precisión atendiendo a las diferentes posiciones de partida y los puntos de desacuerdo de las partes.

CR7.6 El método para la gestión o resolución del conflicto se utiliza considerando las posibles técnicas de resolución: negociación y procedimientos de toma de decisiones en grupo -consenso, mayoría y otros- o por delegación a representantes.

CR7.7 Los objetivos a negociar, ante la situación de conflicto, se fijan de forma realista, determinando hasta dónde se puede ceder y qué alternativas compensatorias pueden pedirse a cambio, así como el margen mínimo al cual no se debe renunciar.

CR7.8 En el proceso de negociación con los miembros del equipo de personal del almacén se adopta una postura flexible ante el conflicto, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos, respetuosa con el otro y en línea con los propósitos generales de la organización.

CR7.9 La negociación se concluye sobre acuerdos positivos que satisfagan las necesidades de ambas partes, bajo un entorno de cordialidad y dejando la puerta abierta para posteriores negociaciones.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Puestos de teleproceso fax, teléfono, PDA. Sistemas de radiofrecuencia (RFID). Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, programas específicos de organización y gestión de almacenes, aplicaciones para la gestión de tareas y sistemas de información y comunicación, intranet y correo electrónico. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Agenda electrónica y material de oficina. Aplicaciones para el seguimiento y control del equipo.

Productos y resultados:

Determinación de necesidades de recursos humanos y técnicos. Selección de equipos, medios y herramientas del almacén. Métodos y técnicas de almacenamiento. Planos de distribución interna de mercancías. Cálculos de coeficientes de utilización e índices de capacidad. Informes y protocolos relativos a las operaciones de almacenaje. Presupuesto del almacén. Estándares económicos y de tiempos del almacén. Seguimiento de desviaciones de costes. Programación de actividades de mantenimiento. Detección de necesidades de formación. Resolución de conflictos en el entorno y equipo del almacén. Plan de evaluación del equipo. Informe sobre resultados de la evaluación del equipo.

Información utilizada o generada:

Información sobre actividades, mercancías y características del almacén. Normativa de seguridad en el almacén. Protocolos de procesos internos y externos del almacén. Sistemas de almacenaje. Manual de calidad de la organización. Planes de producción. Información de equipos de manutención. Revistas especializadas de logística y almacenaje. Normas de seguridad y manipulación de mercancías. Información técnica de las mercancías. Información sobre sistemas de manipulación de cargas existentes en el mercado.

Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de planificación de la formación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: GESTIONAR Y COORDINAR LAS OPERACIONES DEL ALMACÉN

Nivel: 2

Código: UC1015_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Organizar diariamente las operaciones y flujos de mercancías del almacén garantizando la calidad del servicio de almacén.
CR1.1 La información de las operaciones y flujos de mercancías previstos en el almacén se obtiene de los departamentos y/o clientes correspondientes, analizando las tareas que conllevan en la programación del trabajo del almacén.

CR1.2 Las tareas diarias del almacén se organizan asignando al personal las ordenes de trabajo, evitando colas y cuellos de botella, de acuerdo a los tiempos estimados para cada actividad, garantizando la calidad del proceso y utilizando, en su caso, una aplicación informática de gestión de tareas.

CR1.3 Las ordenes y/o instrucciones de trabajo diarias se transmiten al personal responsable asegurando su comprensión, cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos y las recomendaciones de manipulación de mercancías.

CR1.4 Los flujos de mercancías previstos, entradas y salidas de mercancías, se registran en el sistema de gestión de stocks del almacén utilizando en su caso aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.

CR1.5 El stock disponible en el almacén se controla diariamente garantizando la existencia de mercancías para satisfacer los pedidos y, en caso contrario, localizando, dentro la red de almacenes y/o proveedores, las mercancías necesarias para satisfacer al cliente interno o externo.

CR1.6 La necesaria coordinación de los flujos de mercancías y seguimiento de las mercancías en el almacén se realiza utilizando los sistemas de comunicación y la transmisión de datos por vía electrónica (EDI).

RP2: Coordinar la entrada y ubicación diaria de mercancías en el almacén siguiendo las especificaciones recibidas y optimizando el proceso de almacenaje.

CR2.1 La descarga de mercancías de los vehículos que llegan diariamente al almacén y/o muelles, se organiza asignando a los vehículos un lugar para la descarga de acuerdo con el turno, destino, tipo de mercancía o criterio establecido.

CR2.2 La entrada de mercancías se controla verificando que cada partida se ajusta a la documentación que las ampara y a la documentación que sobre ella hay en el almacén.

CR2.3 En caso de llegada de mercancías devueltas la información sobre las causas de la devolución se solicita del transportista y/o cliente/proveedor siguiendo el procedimiento establecido.

CR2.4 El tiempo de estancia de las mercancías en la zona de espera del almacén se minimiza identificando los flujos tensos de mercancías y asignando con la premura necesaria el lugar, ubicación y destino de la mercancía.

CR2.5 La descarga, manipulación y movimientos de las mercancías se supervisa siguiendo las instrucciones que al respecto contiene la ficha del producto, código o etiqueta identificativa, asegurando la integridad de las mercancías, trazabilidad y optimizando el tiempo de las operaciones y cumplimiento de la normativa de seguridad, prevención de riesgos laborales y procedimientos establecidos.

CR2.6 La desconsolidación de la carga y el desembalaje de las mercancías se supervisan, transmitiendo las instrucciones sobre la ubicación de las mercancías en el almacén, normas de seguridad y etiquetado interno.

CR2.7 El lugar de almacenaje de las mercancías se asigna asegurando que se cumplen las condiciones de conservación de las mismas durante su estancia en el almacén y los criterios aplicados en el almacén.

RP3: Gestionar diariamente los flujos de salida de mercancías del almacén supervisando la aplicación de las técnicas de preparación de pedidos adecuadas para su expedición.

CR3.1 Las instrucciones respecto a la preparación de las mercancías se transmiten, de acuerdo al sistema de gestión empleado, «picking por voz» o cualquier otro sistema, siguiendo las normas sobre prioridades de salida y las condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

CR3.2 La colocación de las mercancías en las unidades de carga, «pallets» o contenedores se supervisa optimizando el espacio, minimizando los huecos, asegurando la correcta estiba de las mercancías para evitar los accidentes en los movimientos internos del almacén.

CR3.3 La preparación de los pedidos, «picking» y/o del «co-packing» se supervisa que se realiza en función del método de extracción determinado y la zona y orden de salida y/o de carga de las expediciones en los vehículos.

CR3.4 El abastecimiento de la zona de picking se garantiza de acuerdo a las salidas y ordenes de pedido de mercancías previsto, favoreciendo la gestión óptima de las operaciones.

CR3.5 La señalización, rotulación, codificación y etiquetado de las expediciones se comprueba que se realiza de acuerdo con las peculiaridades de las mercancías, las condiciones de manipulación y mantenimiento, entre otras y cumpliendo con la normativa vigente y las recomendaciones sobre la materia.

CR3.6 La carga de los pedidos y/o expediciones en el vehículo se supervisa asegurando la conformidad del transportista/conductor, y transmitiéndole la documentación de la mercancía y las condiciones de manipulación y transporte.

RP4: Controlar las existencias del almacén, supervisando el procedimiento y las normas establecidas para identificar desviaciones del inventario y proponer medidas correctoras.

CR4.1 Los parámetros de gestión y control de inventarios: nivel de stock, stock medio, coeficiente de rotación y stock de seguridad, entre otros, se calculan, transmitiendo a los superiores los resultados e informando de las desviaciones o roturas de stock que se produzcan en tiempo y forma para su reposición.

CR4.2 El recuento de mercancías en stock se organiza con la periodicidad establecida, de acuerdo al sistema de control de inventarios establecido, y transmitiendo las instrucciones necesarias para realizarlo de manera convencional o con medios informáticos.

CR4.3 Los resultados de los recuentos se comparan con las mercancías en libros de inventarios o, en su caso, en la aplicación informática de gestión del almacén, analizando el motivo de las diferencias, si las hubiera, y regularizando la situación por los medios establecidos en las normas o protocolos de funcionamiento del almacén.

CR4.4 En el caso de descuadres, entre el stock físico y contable del almacén, se identifica la causa del error y se proponen medidas que las corrijan, transmitiendo la incidencia de acuerdo a las especificaciones recibidas y utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacén.

RP5: Gestionar las actividades diarias del personal del almacén de acuerdo con el plan de trabajo y las especificaciones recibidas para garantizar el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.

CR5.1 Los trabajadores dedicados a cada operación del almacén se determinan en función de las órdenes y especificaciones recibidas respetando el cumplimiento de la normativa laboral y las recomendaciones para la seguridad y prevención de riesgos laborales.

CR5.2 Las instrucciones de las órdenes y actividades diarias propias del almacén, cargas, descargas, manipulaciones y movimientos se transmiten al personal correspondiente de manera clara y precisa resolviendo a su nivel de responsabilidad, las dudas planteadas.

CR5.3 El cumplimiento y desarrollo efectivo de las órdenes de trabajo y actividades del personal del almacén se comprueba que se realizan de acuerdo con la normativa de seguridad e higiene, protocolos y criterios del sistema de calidad implantado por la organización.

CR5.4 El desarrollo efectivo del trabajo se realiza en el mínimo tiempo, de acuerdo a los estándares de las operaciones establecidos, garantizando la mejora de la productividad.

CR5.5 Las necesidades de información y formación del equipo personal del almacén se recogen y se transmiten a los responsables de recursos humanos o superiores jerárquicos, las necesidades de los trabajadores a su cargo.

CR5.6 Las técnicas de comunicación se utilizan en las interrelaciones establecidas con el personal del almacén para promover su integración y el trabajo en equipo.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Sistemas de radiofrecuencia (RFID). Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, programas específicos de organización y gestión de almacenes, aplicaciones para la gestión de tareas y sistemas de información y comunicación, intranet y correo electrónico. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Agenda electrónica y material de oficina.

Productos y resultados:

Planificación y control de las operaciones y actividades del almacén. Recepción y verificación de entradas y salidas de mercancías. Organización de los flujos de mercancías. Informes control de stock y resultados: stock de seguridad, stock medio, ratios de movimiento, desviaciones, roturas de stock entre otros. Control de la preparación de pedidos. Ordenes de trabajo. Comprobación del etiquetado y señalización de las mercancías. Coordinación del trabajo en equipo del almacén. Sugerencias y aportaciones de necesidades de formación e información.

Información utilizada o generada:

Información de pedidos, ordenes de trabajo y servicios de almacén. Normativa de seguridad en el almacenaje de mercancías. Publicaciones específicas del almacenaje. Información sobre las características de las mercancías, vehículos y equipos de manipulación. Información sobre la disponibilidad y seguimiento de la mercancía. Información sobre entradas de mercancías, recepción de vehículos, descargas y expediciones a preparar. Información sobre clientes y proveedores. Manual de calidad de la organización. Protocolos de trabajo y procedimiento. Información técnica de los productos. Inventarios de mercancías. Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Normativa sobre señalización y rotulación de embalajes. Fichas de almacén.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: COLABORAR EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA CON LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN

Nivel: 3

Código: UC1005_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Coordinar las actividades dentro de la cadena logística realizando el seguimiento de las mercancías para asegurar la trazabilidad y calidad de las operaciones logísticas.

CR1.1 Las actividades logísticas de cada operación se definen a partir de la información de los pedidos y/o necesidades de mercancías previstas procedentes de los departamentos o clientes, internos y externos.

CR1.2 El proceso logístico se organiza considerando las fases, plazos y acuerdos establecidos en la operación, suministro y/o contrato de distribución, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente, calidad del servicio y minimizando los costes de distribución.

CR1.3 Las actividades del proceso logístico se coordinan, utilizando el sistema y/o aplicación de gestión de operaciones que considere al menos los siguientes datos:

- Descripción del pedido, características de las mercancías, identificación de lotes, bultos y/o unidades de carga.
- Puntos y fecha de origen/recogida y destino/entrega.
- Centros de consolidación, centros de distribución de carga o plataformas logísticas de distribución.
- Puertos y aeropuertos, puntos de tránsito entre otros.
- Proveedores de servicio de transporte.
- Facturación de las operaciones y/o fases/servicios del proceso logístico.

CR1.4 La trazabilidad de las mercancías se asegura mediante el establecimiento de un sistema de seguimiento que se ade-

- cue a la normativa vigente, considerando: tipo de mercancía, origen, lote, stock, destino y destinatario entre otros.
- CR1.5 El seguimiento continuo de la operación se realiza de forma que permite la verificación del paso por los almacenes intermedios, centros de distribución, transbordos, aduanas y en general, puntos intermedios establecidos, cumpliendo el calendario y horarios previstos, utilizando los sistemas de información y comunicación disponibles: RFID (Radiofrecuencia), EDI, GPS, correo electrónico y fax entre otros.
- RP2: Elaborar el presupuesto de costes de la cadena logística realizando los cálculos necesarios y considerando la totalidad de los costes asociados a la operación, para controlar las posibles desviaciones.
- CR2.1 El coste estimado de la gestión logística de mercancías se calcula, considerando todos los costes asociados a cada operación y/o departamento y al menos:
- Costes de almacenaje y stock.
 - Coste de operaciones auxiliares de conservación y mantenimiento.
 - Coste de transporte, recogida y/o entrega de las mercancías.
 - Costes de manipulación de la mercancía (carga, descarga, preparación entre otros).
 - Coste de gestión de la documentación e información, entre otros.
- CR2.2 El presupuesto o informe que recoge el escandallo de costes y las estimaciones de coste por operación o servicio con el cliente, se elabora de forma detallada y utilizando hojas de cálculo u otras aplicaciones informáticas adecuadas.
- CR2.3 El informe que recoge el presupuesto de costes se transmite en tiempo y forma establecida, a las personas designadas por la organización o al departamento encargado de la elaboración de la oferta.
- CR2.4 El control de costes se realiza mediante la comparación de los costes realmente producidos con los presupuestados inicialmente.
- CR2.5 La determinación de las medidas correctoras a adoptar se realiza a partir de la identificación, interpretación y análisis de la información sobre las causas de las variaciones producidas respecto de los costes previstos
- CR2.6 Las propuestas de mejora para la eficiencia de la cadena logística se transmiten en tiempo y forma establecida, a las personas designadas por la organización o a los superiores jerárquicos.
- RP3: Gestionar las operaciones sujetas a la logística inversa, determinando el tratamiento a dar a las mercancías retornadas, para mejorar la eficiencia de la cadena logística.
- CR3.1 El tratamiento para las mercancías retornadas -reparación, reciclado eliminación o reutilización en mercados secundarios- se identifica a partir de la información procedente del remitente o destinatario, utilizando el sistema de comunicación establecido.
- CR3.2 Las actividades relacionadas con la logística inversa -devolución, reutilización o reciclado de las mercancías- se organizan según la política de devolución o acuerdos alcanzados con los clientes.
- CR3.3 La obsolescencia y/o contaminación de las mercancías, se evita tomando las medidas necesarias en función de las cualidades de los productos retornados y cumpliendo la normativa sanitaria y medioambiental vigente.
- CR3.4 La recogida de los envases retornables se coordina con la entrega de nueva mercancía, cumpliendo la normativa vigente y optimizando la ruta, los espacios y los tiempos.
- CR3.5 La gestión de las unidades y/o equipos de carga: contenedores, paletas, cajas y otros embalajes de las mercancías, se realiza considerando su reutilización en otras operaciones de la cadena logística y evitando el transporte en vacío.
- CR3.6 La reutilización de envases y embalajes en otras operaciones o por otro operador, se organiza de acuerdo a las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.
- RP4: Gestionar los flujos de información con clientes y proveedores proponiendo acciones correctoras para mejorar la calidad y eficiencia de la cadena logística.
- CR4.1 La información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías establecido por la organización se valida registrando la información en la aplicación o sistema de comunicación establecido con el cliente, interno o externo.
- CR4.2 La información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías se trasmite a los clientes y/o proveedores informado de las incidencias.
- CR4.3 Las incidencias y contingencias ocurridas durante el proceso logístico o reclamaciones de los clientes se organizan detectando aquellas que se repiten y/o son susceptibles de prever su existencia.
- CR4.4 Los indicadores de calidad y eficiencia de la cadena logística, «Key Performance Indicators» (KPI) se calculan periódicamente, siguiendo los criterios establecidos por la organización y/o las recomendaciones de organizaciones reconocidas, nacional e internacionalmente, (AECOC entre otros) y considerando al menos:
- Entregas a tiempo: porcentaje de entregas a tiempo.
 - Entregas completas: porcentaje de entrega completas.
 - Calidad en la entrega: porcentaje pedidos con incidencias.
 - Tiempo de descarga: porcentaje pedidos descargados a tiempo.
- CR4.5 Las conclusiones, mejoras y acciones correctoras oportunas se proponen considerando la interpretación de los resultados del cálculo de los indicadores logísticos de calidad y eficiencia respecto al nivel del servicio entre los elementos de la cadena logística.
- RP5: Resolver los imprevistos, incidencias y reclamaciones que se produzcan en la cadena logística, de acuerdo al plan de calidad de la empresa para asegurar la satisfacción del cliente interno y externo.
- CR5.1 La resolución de las incidencias y reclamaciones procedentes de proveedores y clientes internos o externos se ejecuta en el menor tiempo posible, realizando las gestiones necesarias
- CR5.2 Los cambios de responsabilidad en los imprevistos, incidencias y reclamaciones de la cadena logística, se determinan mediante la comprobación de los documentos adecuados.
- CR5.3 La resolución de las dificultades sobrevenidas dentro de la cadena logística se realiza de manera consensuada con los operadores implicados, por escrito.
- CR5.4 Los planes de acción alternativos para la resolución de imprevistos más frecuentes, se elaboran evaluando necesidades de recursos humanos y materiales en el caso de las incidencias más corrientes.
- CR5.5 La resolución de las contingencias, emergencias y/o desabastecimiento de las mercancías, se realiza siguiendo lo definido en el protocolo de imprevistos y/o plan de emergencia acordado con los clientes, internos o externos.
- Contexto profesional:**
- Medios de producción:**
- Ordenadores personales en red local con conexión a Internet y sistemas de radiofrecuencia (RFID). Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, programas específicos de planificación y control de las operaciones logísticas, programas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y programas de seguimiento de las mercancías, aplicaciones para la gestión de tareas y sistemas de información y comunicación. Sistemas de localización de las mercancías por radiofrecuencia, RFID, GPS, sistemas de comunicación electrónica de datos, EDI, correo electrónico, fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Agenda electrónica y material de oficina.
- Productos y resultados:**
- Organización de los flujos de mercancías dentro de la cadena logística. Seguimiento de las mercancías. Costes de la gestión logística. Presupuesto de costes. Medidas correctoras sobre costes. Propuestas de mejora de la eficiencia de la cadena logística. Indicadores de calidad y eficiencia de la cadena logística (KPI). Informe de conclusiones, mejoras y acciones correctoras. Resolución de incidencias y reclamaciones de clientes y proveedores. Plan de acciones alternativas de resolución de imprevistos.

Información utilizada o generada:

Información sobre contratos de distribución y/o suministro. Documentación técnica y/o Administrativa de mercancías. Información sobre las variaciones en los costes. Información procedente del seguimiento de cada fase de la operación. Criterios de la organización y recomendaciones sobre el cálculo de los indicadores logísticos. Información sobre mercancías retornadas. Normativa vigente nacional e internacional sobre contratación y transporte. Normativa sanitaria y medioambiental. Protocolo o Plan de emergencia para resolución de imprevistos y contingencias.

MÓDULO FORMATIVO 1: ORGANIZACIÓN DE ALMACENES**Nivel: 3****Código: MF1014_3****Asociado a la UC: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos****Duración: 150 horas****Capacidades y criterios de evaluación:**

- C1: Analizar los métodos y técnicas de optimización de espacio y tiempos en la organización de almacenes, cumpliendo la normativa vigente.
- CE1.1 Diferenciar los parámetros, variables y criterios que se aplican habitualmente en la organización de un almacén según producto, cliente, operaciones o destino de las mercancías entre otros.*
- CE1.2 Explicar las actividades y subprocesos que se realizan y afectan al proceso de almacén deduciendo los efectos, de cada una de ellas, en la distribución espacial del espacio disponible y describiendo las relaciones y flujos de información y mercancías generados dentro del almacén y fuera en relación con las fases de la cadena logística.*
- CE1.3 A partir de un almacén con características y distribución de espacios definido, interpretar y aplicar la normativa de prevención de riesgos y recomendaciones de normalización de los sistemas y procesos de almacén.*
- CE1.4 Diferenciar las ventajas y desventajas de los distintos modelos de gestión operativa de los huecos o espacios del almacén distinguiendo los almacenes organizados de los caóticos, entre otros.*
- CE1.5 Especificar las diferentes zonas de un almacén tipo y describir las características generales de cada una, técnicas, medios y normas de trabajo para la realización de las actividades y manipulación de las mercancías e interpretar el «layout» o disposición de elementos del almacén.*
- CE1.6 Elaborar el diagrama de flujos físicos y de información de un almacén tipo.*
- CE1.7 Diferenciar las condiciones y modalidades de los distintos sistemas de almacenaje según el tipo de mercancías, clientes, planificación de la producción y condiciones del proceso o cadena de suministro de la empresa.*
- CE1.8 Analizar los distintos medios y equipos de manipulación de mercancías dadas distintos tipos de mercancías, espacio disponible, movimientos internos, manipulaciones y coste.*
- CE1.9 Interpretar la normativa y recomendaciones en materia de seguridad y prevención de riesgos en la organización y disposición del almacén.*
- CE1.10 A partir de la caracterización de un almacén y de unos determinados productos para almacenar:*
- Determinar los procesos, condiciones y modalidades de almacenaje según características de las mercancías y volúmenes de entrada y salida previstos.
 - Determinar la distribución interna de zonas optimizando y minimizando los movimientos, en un plano o mediante croquis del almacén, definiendo los itinerarios de traslado interno de mercancías, señalización e identificación de pasillos y estanterías.
 - Definir las características de los recursos humanos necesarios para la realización efectiva de las actividades sus características y condiciones.
 - Identificar los principales factores de riesgo en las actividades y puestos de trabajo de los operarios del almacén.
 - Definir los procedimientos necesarios de prevención de riesgos en el almacén y las medidas de control de riesgos colectivos.

- C2: Elaborar presupuestos de gastos y coste del servicio de almacén utilizando aplicaciones informáticas y hojas de cálculo.
- CE2.1 Explicar las partidas y conceptos que deben tenerse en cuenta para elaborar un presupuesto estimativo del servicio de almacén.*
- CE2.2 Describir las variables que determinan el coste de almacenamiento: costes administrativos, de utilización de espacios, operativos, de obsolescencia y deterioro, financieros, y otros.*
- CE2.3 Descomponer en unidades de trabajo y tiempo las actividades del almacén para su medición y valoración utilizando hojas de cálculo.*
- CE2.4 A partir de un caso práctico de adquisición de almacenes, valorar nuevas adquisiciones e innovaciones de material, equipo de mantenimiento, sistemas de seguimiento de mercancías necesarios para la mejora continua del almacén comparando los costes y beneficios de distintas opciones en base a la consulta de catálogos y bases de datos adecuados para obtener precios de materiales y servicios de mantenimiento.*
- CE2.5 Precisar los criterios de precio de adquisición y coste de producción de los elementos de mantenimiento del almacén.*
- CE2.6 Calcular los costes de almacén en función de la urgencia, plazos de entrega, preparación de mercancías y operaciones de valor añadido, «co-packing» y embalaje paletización o preparación de unidades de carga especiales entre otros.*
- CE2.7 En un supuesto práctico de un almacén debidamente caracterizado:*
- Elaborar un presupuesto detallado, considerando todos los datos y precios que se precisen.
 - Realizar el escandallo de costes del almacén.
 - Determinar los puntos críticos del proceso de almacén que puedan afectar al coste final del servicio.
- C3: Calcular indicadores y estándares de tiempo para la mejora de la calidad del servicio de almacén y la optimización de tiempos y recursos humanos y técnicos.
- CE3.1 Describir los métodos utilizados habitualmente en el estudio y cálculo de tiempos, cronometraje de los procesos y subprocesos del servicio de almacén.*
- CE3.2 Definir los tiempos a cronometrar y ratios en las distintas actividades y procesos de un almacén.*
- CE3.3 Argumentar la importancia del análisis de los tiempos y fases de los subprocesos del almacén y propuestas para la mejora de la gestión de almacenes, eliminación de cuellos de botella, tiempos de espera entre procesos, colas, retrasos entre otros.*
- CE3.4 A partir de un supuesto de almacén en el que se desarrollan operaciones de carga y descarga propias del almacén convenientemente caracterizadas:*
- simular el cronometraje y cálculo de tiempos de las actividades que se realizan
 - Proponer y definir las modificaciones necesarias con el fin de aumentar los niveles de eficacia, productividad y ratios de trabajo.
- CE3.5 A partir de un caso de almacén convenientemente caracterizado, calcular los indicadores de gestión: índice de cobertura, índice de rotación, índice de rotura de stocks, índice de obsolescencia, entre otros.*
- CE3.6 Determinar los métodos, variables e indicadores que permiten el seguimiento y evaluación del desempeño del personal del almacén.*
- CE3.7 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de trabajo:*
- Analizar y evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo.
 - Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados.
- CE3.8 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo convenientemente caracterizado:*
- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.
 - Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
 - Analizar los resultados y elaborar un informe con los mismos.

- C4: Valorar la necesidad de implantación y desarrollo de sistemas de calidad y planes de formación y reciclaje para la mejora continua del servicio de almacenaje.
- CE4.1 Explicar los conceptos fundamentales relativos a:*
- *Calidad de servicio de almacén.*
 - *Clientes y proveedores internos y externos al almacén.*
 - *Parámetros de calidad del servicio de almacén.*
 - *Protocolarización de procedimientos, normalización y documentación.*
 - *Necesidades de formación y perfeccionamiento del personal del almacén.*
- CE4.2 Analizar los elementos y protocolos necesarios para la implantación eficaz de un sistema de calidad en un almacén.*
- CE4.3 Dado un supuesto práctico, debidamente caracterizado, de gestión de almacenes: calcular los indicadores que miden la calidad del servicio de almacenaje y distribución, desviaciones en las previsiones, porcentaje de errores, porcentaje de devoluciones, mermas de las mercancías, índice de obsolescencia de mercancías en el almacén, entre otros.*
- CE4.4 A partir de un supuesto de datos históricos sobre incidencias o reclamaciones habituales producidas en un servicio de almacén:*
- *Extraer conclusiones.*
 - *Explicar las medidas que podrían aplicarse para mejorar la calidad del servicio.*
- CE4.5 En un supuesto práctico de servicios de almacén, describir sistemas y técnicas para evaluar el nivel de satisfacción del cliente.*
- CE4.6 Definir los objetivos de un plan de formación-tipo para mejorar la eficiencia y calidad del servicio de almacén.*
- CE4.7 Dado un supuesto con un equipo de almacén nuevo con funciones a realizar en un puesto concreto:*
- *Detectar las necesidades formativas de cada miembro del equipo en función de su experiencia y formación inicial.*
 - *Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.*
 - *Establecer actividades formativas para un plan formación inicial en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.*
- CE4.8 Dado un supuesto de almacén debidamente caracterizado, en el que se ha producido un cambio tecnológico, un nuevo servicio, proyecto o cliente:*
- *Detectar las necesidades formativas del personal del almacén.*
 - *Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.*
 - *Establecer actividades formativas para un plan formación continua en función de las competencias y perfil del personal.*
- C5: Utilizar adecuadamente los sistemas y aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.
- CE5.1 Describir las funciones que integran las distintas aplicaciones que se pueden utilizar en un sistema de gestión de almacenes.*
- CE5.2 Registrar la información del programa informático de gestión de almacenes realizando altas, bajas y modificaciones en los archivos de productos (código EAN), proveedores, clientes y/o servicios actualizando permanentemente la base de datos.*
- CE5.3 Dados unos datos relacionados con la gestión de un almacén utilizar la aplicación informática para:*
- *Elaborar la base de datos que permite el seguimiento de la gestión de stocks.*
 - *Calcular los ratios propios de gestión del almacén: nivel de stock, stock de seguridad, índice de rotación, coeficiente de utilización entre otros.*
- CE5.4 A partir de la información existente en los distintos programas informáticos, integrar datos, texto y gráficos de modo que se presente la información tratada de manera adecuada.*
- CE5.5 Utilizar aplicaciones informáticas específicas para la identificación de los materiales, gestión de pedidos, extracción y el registro de salidas del almacén.*
- CE5.6 Valorar la implantación y seguimiento de la mercancía por sistemas de radiofrecuencia e innovaciones tecnológicas que se produzcan en la automatización e informatización del proceso o subprocesos del almacén.*
- CE5.7 Explicar los elementos necesarios para asegurar la trazabilidad de las mercancías y cumplimiento de la normativa relativa a la misma utilizando sistemas de gestión de almacenes.*
- C6: Elaborar planes de mantenimiento de equipos e instalaciones de distintos tipos de almacenes, de acuerdo a la normativa y recomendaciones del fabricante, sin interferir en las actividades habituales del mismo.
- CE6.1 Explicar la necesidad de elaborar un plan de mantenimiento de los equipos e instalaciones del almacén en función de sus especificaciones técnicas, normativa aplicable, plan previsto de trabajo y actividades en el almacén.*
- CE6.2 Identificar los elementos de coste de mantenimiento o de infraestructura del almacén dentro de la gestión eficiente del almacén.*
- CE6.3 Describir los procedimientos de seguimiento y control de un plan de mantenimiento, definiendo alternativas en caso de imprevistos*
- CE6.4 A partir de la información contenida en los manuales técnicos de un supuesto de equipos de manutención de un almacén:*
- *Determinar los costes de mantenimiento de los equipos*
 - *Elaborar el plan de mantenimiento, indicando la periodicidad con que deben realizarse las operaciones concretas y sin interferir en las actividades habituales del mismo.*
 - *Concretar el perfil del personal responsable de su realización o seguimiento.*
- C7: Determinar estilos de dirección y liderazgo del equipo de trabajo en las distintas situaciones que se plantean en las operaciones diarias de un almacén-tipo.
- CE7.1 Identificar los distintos estilos de liderazgo aplicables a un equipo de trabajo de un almacén tipo.*
- CE7.2 Señalar los principales elementos motivadores para los miembros de un equipo de trabajo de un almacén tipo.*
- CE7.3 Determinar qué pretende un sistema de dirección por objetivos en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.*
- CE7.4 Describir las competencias adecuadas a un responsable de la coordinación de un grupo de mozos de almacén diferenciando al menos las habilidades emocionales, intra e interpersonales.*
- CE7.5 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado de almacén, simular la coordinación de las distintas situaciones de trabajo en el almacén realizando:*
- *La transmisión de las órdenes de trabajo de acuerdo a las especificaciones recibidas adoptándose a las necesidades y perfil psicológico del equipo de almacén.*
 - *La respuesta a las dudas que se pueden plantear por parte del equipo de trabajo.*
- C8: Aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en el equipo humano de almacén.
- CE8.1 Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación, verbal y no verbal, en el seno de un grupo de trabajo de un almacén tipo.*
- CE8.2 Identificar actitudes emocionales, intensas y de crisis, que habitualmente se dan en el entorno de trabajo de un almacén proponiendo estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas.*
- CE8.3 Describir los posibles roles-tipo de los integrantes de un equipo de trabajo de almacén y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal.*
- CE8.4 Analizar los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol ejercido por el jefe y responsable del almacén.*
- CE8.5 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado con un equipo de almacén simulado, determinar las técnicas para la detección de conflictos y funcionamiento del grupo.*
- CE8.6 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de trabajo de almacén simulado:*
- *Aplicar una prueba sociométrica.*
 - *Procesar los resultados.*
 - *Confeccionar el sociograma.*
 - *Exponer las conclusiones.*
- CE8.7 Dadas unas instrucciones de trabajo de operaciones de almacén, simular su transmisión a los mozos de almacén aplicando técnicas de comunicación asertivas.*

CE8.8 Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía en el jefe o responsable de un equipo de trabajo del almacén para resolver conflictos en el entorno de trabajo.

CE8.9 Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en una situación u operación de almacén debidamente tipificada.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C1, C2, C5 y C7 respecto a todos sus CE. C6 respecto a CE6.6 y CE6.7; C8 respecto a CE8.6 y CE8.7.

Otras capacidades:

Orden y sistematización de actividades.

Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

Proponer alternativas para la mejora continua del proceso.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.

Participar y colaborar activamente en el equipo de trabajo.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.

Contenidos:

1. Organización de almacenes

Función de los almacenes en empresas de fabricación, distribución y servicios.

La red de almacenes propios y ajenos.

Tipos de almacenes. Análisis de los sistemas de almacenaje: tipos de sistemas y ventajas y desventajas.

Diseño físico del almacén: Flujo de materiales y equipos de manipulación.

Equipos de manutención: almacenamiento, carretillas, estanterías, tarimas, rolls entre otros: Análisis de características y utilidades.

Sistemas modulares. Unidades de carga: pallet, contenedores.

Sistemas de seguimiento de las mercancías: Terminales de radiofrecuencia, codificación, lectores de barras entre otros. Terminales portátiles y sistemas de reconocimiento de voz.

Organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén: administración, recepción, almacenaje, movimientos y preparación de pedidos y distribución. Cross docking.

Procesos y subprocesos del almacén: Planificación de actividades.

Técnicas de organización del trabajo de almacén: Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.

2. Política y gestión de stocks del almacén

La gestión de stocks: Clases de «stock» según su finalidad.

Asignación de stock entre almacenes de una red logística.

Índices de gestión de stock: stock mínimo, stock de seguridad, índice de rotación stocks. Coste de rotura de «stock».

Optimización de costes. Factores que afectan al punto de reposición. Costes de almacenamiento.

Control económico. Control de incidencias.

Aplicación de programas informáticos en la gestión de almacenes.

Aplicación de sistemas de información y comunicación en las relaciones con clientes y proveedores.

Implantación de sistemas de calidad en el almacén.

3. Coordinación y gestión del equipo de trabajo del almacén.

Dinamización y dirección de equipos de trabajo en el almacén.

Estilos de mando y liderazgo en el almacén.

Motivación del equipo de trabajo del almacén. Diagnóstico de factores motivacionales. Pruebas sociométricas.

Gestión de conflictos de trabajo en el almacén: Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

4. Control y detección de necesidades humanas y materiales del almacén

Técnicas para el control y evaluación del trabajo del almacén. Métodos de evaluación del desempeño.

Detección de necesidades de recursos humanos y técnicos del almacén: Definición de necesidades formativas.

Planes de formación inicial y continua en equipo de trabajo del almacén: objetivos y métodos de formación. Evaluación de planes de formación.

Carrera profesional para el equipo de trabajo del almacén.

5. Regulación de la actividad de almacenaje y recomendaciones aplicables al diseño de almacenes.

Marco legal del contrato de depósito y actividad de almacenaje-distribución.

Interpretación de normativa nacional y europea aplicable al almacén y almacenaje de mercancías.

Normativa específica para mercancías especiales: peligrosas y perecederas entre otras.

Implantación de sistemas de calidad en el almacén: Certificación y recomendaciones de organismos reconocidos a nivel nacional y europeo en materia de almacenaje y gestión de stocks.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

— Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la organización del almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

— Formación académica de Diplomado o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

— Experiencia profesional de un mínimo de 2 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2: GESTIÓN DE OPERACIONES DE ALMACÉN

Nivel: 2

Código: MF1015_2

Asociado a la UC: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

- C1: Aplicar técnicas de organización de las actividades de distintos tipos de almacén optimizando los recursos disponibles.
- CE1.1 Describir las actividades y trabajos en la recepción, movimientos y salidas de mercancías del almacén*
- CE1.2 Dadas unas determinadas operaciones y actividades en un almacén, utilizar aplicaciones informáticas de gestión de tareas o cronogramas de organización del trabajo.*
- CE1.3 A partir de la caracterización de un almacén y de unas determinadas entradas y salidas de mercancías con diferentes productos:*
- Describir los recursos y sistemas necesarios para la carga/descarga y movimientos de las mercancías en el almacén sujetos a las normas y recomendaciones reconocidas por la organización.
 - Representar en un diagrama las operaciones y flujos de mercancías en el almacén.
 - Elaborar las órdenes de trabajo para el equipo de almacén.
- CE1.4 Identificar las normas más frecuentes sobre prioridades de entrada y salida de mercancías de un almacén.*
- CE1.5 Valorar la implicación de la implantación del sistema de calidad en el almacén.*
- CE1.6 Identificar información de la mercancía que entra en el almacén, codificación y etiquetas inteligentes, para su registro en la base de datos y seguimiento de su trazabilidad.*
- CE1.7 A partir de la caracterización de un supuesto de entradas de mercancías en un almacén:*
- Valorar la identificación de las mercancías para asegurar la trazabilidad de las mercancías.
 - Describir los pasos a seguir para la comprobación de la adecuación de la mercancía con la información disponible en el almacén, albarán de entrega, entre otros
 - Describir las posibles incidencias y medidas a tomar en el caso de no estar conforme con la entrega.
 - Interpretar la información de la mercancía sobre las normas de manipulación y conservación contenida en la etiqueta y/o ficha de los productos, rotulación o señalización de la mercancía.
- C2: Aplicar técnicas de comunicación en distintas situaciones planteadas en las operaciones diarias de un almacén-tipo.
- CE2.1 Distinguir las características de procesos de comunicación efectiva e importancia de los aspectos no verbales en la comunicación con un equipo de trabajo del almacén.*

- CE2.2 Diferenciar los elementos que caracterizan la escucha activa y las ventajas de su aplicación al proceso de trabajo del almacén.
- CE2.3 Identificar las dificultades y barreras que se dan habitualmente en la comunicación interpersonal.
- CE2.4 Explicar las diferencias entre tres estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y no asertivo, el comportamiento verbal y no verbal de cada uno y sus efectos.
- CE2.5 A partir de distintos supuestos prácticos convenientemente caracterizados con un equipo de mozos de almacén aplicar las pautas verbales y no verbales del comportamiento asertivo para:
- Expresar opiniones, expectativas o deseos dentro del grupo.
 - Dar respuestas negativas o de rechazo a una demanda o petición concreta de un mozo.
 - Realizar peticiones o solicitar aclaraciones, información a un miembro del equipo de mozos de almacén y/o instrucciones al responsable directo.
 - Expresar críticas a un miembro del equipo de almacén otros.
 - Recibir críticas de un supuesto miembro del equipo de almacén mostrando signos de comportamiento positivo.
 - Defender opiniones en contra ante las demandas de los miembros del equipo de almacén.
- CE2.6 A partir de distintos supuestos prácticos convenientemente caracterizados de operaciones de almacén simular:
- la transmisión de las instrucciones para realizar dichas operaciones aplicando técnicas de comunicación efectiva
 - la respuesta a dudas planteadas habitualmente por los mozos de almacén aplicando técnicas de escucha activa.
 - las relaciones dentro del grupo adoptando pautas de comportamiento asertivo.
- C3: Organizar procesos de preparación de pedidos de distintas operaciones de almacén garantizando la integridad de las mismas hasta su destino y respetando las especificaciones recibidas.
- CE3.1 Distinguir los diferentes tipos de preparación de pedidos en empresas de producción, comerciales y de servicios, explicando los criterios de clasificación más utilizados punto de pedido, lote óptimo, entre otros.
- CE3.2 Interpretar las órdenes de pedidos y preparación de mercancías para su expedición hasta el destino.
- CE3.3 Describir las formas de preparación de los pedidos diferenciando los métodos de extracción, por pedido, sectorial, múltiple, entre otros.
- CE3.4 Identificar la documentación que debe acompañar a la mercancía en la expedición así como la que ha de quedar en el almacén.
- CE3.5 Identificar e interpretar la normativa vigente de señalización y rotulado y definir los datos relevantes que deben figurar en una etiqueta para que la mercancía sea fácilmente identificable y se tengan en cuenta sus características durante la manipulación.
- CE3.6 Identificar las principales normas y recomendaciones que regulan las características, composición, dimensiones y sistemas de envases y embalajes.
- CE3.7 Describir las distintas formas y medios de agrupación de embalajes que se utilizan actualmente y que facilitan la manipulación de las mercancías.
- CE3.8 A partir de la caracterización de unas determinadas órdenes de pedido con diferentes productos para su carga y/o descarga:
- Elaborar la documentación para la gestión de pedidos
 - Registrar en una base de datos o aplicación informática «ad hoc» de gestión de pedidos la información
 - Elaborar la lista de picking o packing slip indicando al menos: descripción, cantidad, ubicación en el almacén o centro de distribución para preparación, fecha de salida.
 - Identificar las normas de embalaje, señalización, rotulación y etiqueta que debe disponer la mercancía y/o bulto.
- C4: Aplicar técnicas de control de inventarios periódicos detectando fallos, errores o mermas de las existencias.
- CE4.1 Aplicar los conceptos de «stock» óptimo y mínimo, identificando las variables que intervienen en su cálculo y la velocidad de rotación al control de existencias.
- CE4.2 Describir y caracterizar los diferentes tipos de inventarios y explicar la finalidad de cada uno de ellos.
- CE4.3 En un supuesto práctico en el que se proporciona el valor inicial de diferentes tipos de existencias, y costes de almacenamiento, convenientemente caracterizados y utilizando en su caso, hojas de cálculo informático:
- Clasificar las existencias aplicando el método ABC.
 - Calcular el período medio de almacenamiento.
 - Valorar las existencias aplicando los métodos PMP, FIFO y LIFO.
 - Comparar los resultados obtenidos de la aplicación de los diferentes métodos de valoración.
- CE4.4 A partir de un supuesto práctico, debidamente caracterizado, calcular utilizando en su caso, hojas de cálculo informático e interpretar sus implicaciones para la gestión de existencias:
- El lote económico y el punto de pedido de un producto.
 - El «stock» de seguridad.
 - «Stock» medio, máximo y mínimo, óptimo.
 - Determinar los totales del inventario y presentar los resultados de acuerdo con un criterio de confección de inventarios.
- CE4.5 A partir de unos datos relacionados con las existencias en almacén (número, cantidad, precio, entre otros.) determinar los totales de un inventario y presentar los resultados de acuerdo con un criterio de confección de inventarios.
- C5: Aplicar procedimientos de corrección para las incidencias propias del proceso de almacenaje de mercancías.
- CE5.1 Describir incidencias más comunes que pueden presentarse en almacén.
- CE5.2 Caracterizar las distintas medidas que deben adoptarse en caso de averías de los equipos o instalaciones del almacén.
- CE5.3 Describir el procedimiento general que se debe seguir en la devolución de mercancías del cliente o al proveedor, explicando las repercusiones generadas en el proceso en cuanto a su registro, tratamiento, coste y nivel de calidad de servicio.
- CE5.4 A partir de la caracterización de las variables que intervienen en el período de maduración de una empresa y supuesto un retraso en el plazo de recepción de un suministro de mercancías:
- Analizar sus efectos en la previsión de existencias y suministro a clientes
 - Deducir las implicaciones en los costes y argumentar medidas que se deban aplicar para subsanar dicha incidencia.
- CE5.5 Aplicar los indicadores adecuados al supuesto, analizando sus resultados, sacando conclusiones y proponiendo correcciones en su caso que mejoren y optimicen el proceso y el nivel de servicio al cliente.
- C6: Determinar los accidentes y riesgos más comunes en la manipulación y movimientos de las mercancías de distintas operaciones dentro del almacén.
- CE6.1 Describir incidencias y accidentes más comunes que pueden presentarse en almacén.
- CE6.2 Caracterizar las distintas medidas que deben adoptarse en caso de accidentes en la manipulación de mercancías y movimientos con carretillas elevadoras y ergonomía de los puestos.
- CE6.3 Describir el procedimiento general que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén.
- CE6.4 Describir las cargas físicas y mentales que pueden producirse con relación a las actividades y movimientos del almacén.
- CE6.5 A partir de la caracterización de las variables que intervienen en las actividades de manipulación, preparación de pedidos y movimientos internos de un almacén:
- Identificar correctamente los principales factores de riesgo en el ejercicio de su actividad laboral y las medidas de control de riesgo colectivos.
 - Describir las medidas de seguridad oportunas y los medios de protección necesarios en el caso de que se produzcan incendios menores en el entorno de trabajo.
- Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo:** C3, C4 y C5 respecto a todos sus CE. C2 respecto a CE2.5.

Otras capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y el cumplimiento de los objetivos.

Demostrar cordialidad, amabilidad y actitud conciliadora y sensible a los demás.

Participar y colaborar activamente en el equipo de trabajo.

Adaptarse a la organización integrándose en el sistema de relaciones técnico-profesionales.

Trasmitir con claridad, de manera ordenada, estructurada clara y precisa.

Contenidos:**1. Gestión de operaciones del almacén**

Tipos de operaciones: clasificación y características.

Gestión de flujos de mercancías en el almacén: planes de aprovisionamiento, producción y volúmenes de actividad previstos. Flujos tensos.

Organización del trabajo del almacén: recursos humanos y técnicos.

Aplicaciones informáticas para la organización del trabajo y gestión de tareas del almacén.

Gestión de la calidad del servicio de almacén.

2. Coordinación del trabajo en equipo de almacén.

El trabajo en equipo dentro del almacén. Características y funcionamiento del trabajo en el almacén.

Interdependencia en las relaciones profesionales del almacén. Dificultades y barreras en la comunicación interpersonal.

Aplicación de técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén.

Aplicación de técnicas y comportamientos asertivos en situaciones de trabajo dentro del almacén.

Simulación de la coordinación de un equipo de trabajo en el almacén.

3. Gestión y control de pedidos del almacén

Preparación de pedidos. El lote económico. Punto de pedido óptimo.

Ordenes de pedido. Ciclo de pedido.

Control de inventarios.

Fases de la preparación de pedidos.

Localización y seguimiento de las mercancías.

Gestión del embalaje y unidades de carga: Factores que determinan la selección del embalaje.

Señalización y rotulado del pedido: Funciones. Normativa y recomendaciones reconocidas.

Materiales y equipos de embalaje: Tipología. Selección del material.

Gestión de residuos del almacén. Normativa medioambiental aplicable al almacén y gestión de residuos.

4. Normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén

Normativa de seguridad e higiene del almacén según tipos de mercancías.

Normativa y recomendaciones de prevención de riesgos laborales y manipulación en el almacén.

Aplicación de las normas y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos e instalaciones del almacén. Accidentes de trabajo en la manipulación y movimiento de mercancías.

Normas y precauciones en mercancías especiales: Normas técnicas.

Parámetros de contexto de la formación:**Espacios e instalaciones:**

- Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión y coordinación de las operaciones del almacén, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

— Formación académica de Diplomado o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

— Experiencia profesional de un mínimo de 2 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3: OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA

Nivel: 3

Código: MF1005_3

Asociado a la UC: Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

- C1: Definir las fases y operaciones a realizar dentro de la cadena logística de acuerdo con los niveles de servicio y la calidad establecidos para realizar el seguimiento de las mercancías.
- CE1.1 Describir las características básicas de la cadena logística identificando las actividades, fases y agentes que participan (proveedores, centros de producción, transporte primario, zonas de tránsito, depósitos, almacenes, centros de compras y distribución, transportistas, puntos de venta, cliente) y las relaciones entre ellos.*
- CE1.2 Representar mediante diagramas los flujos físico, de información y económicos en las distintas fases de la cadena logística calculando la duración total del proceso y el camino crítico.*
- CE1.3 Diferenciar los objetivos y ventajas de la gestión de la cadena logística como un proceso integrador de proveedores y clientes.*
- CE1.4 A partir de un caso práctico debidamente caracterizado, establecer los elementos básicos de la base de datos que recoja la información necesaria para el seguimiento de la mercancía en toda la cadena logística, señalando al menos:*
- Delegaciones/almacenes, centros de producción y distribución de la cadena logística.
 - Datos de clientes (puntos de entrega/recogidas, domicilio, pedidos).
 - Datos de proveedores de servicios (transportistas, consignatarios, cargadores, condiciones de servicio).
 - Datos de agentes, transitarios y delegados disponibles a nivel internacional.
 - Entre otros.
- CE1.5 Valorar la gestión de operaciones de logística inversa para la optimización y cierre de la cadena logística.*
- CE1.6 Describir las causas para implantar sistemas de logística inversa, regulación, política de devolución, estacionalidad, unidades de carga entre otros.*
- C2: Calcular costes logísticos en función de las variables que intervienen en la ejecución del servicio de distribución, para elaborar un presupuesto del servicio logístico.
- CE2.1 Describir los costes logísticos directos e indirectos, fijos y variables, considerando todos los elementos de una operación logística tipo, desde su origen hasta su destino.*
- CE2.2 Valorar las distintas alternativas en los diferentes modelos o estrategias de distribución de mercancías: red logística propia, centros de distribución, red de almacenes propios o arrendados, envíos directos, entre otros.*
- CE2.3 Calcular el coste unitario de una operación logística a partir de las condiciones establecidas y considerando al menos:*
- Coste de adquisición.
 - Coste de transporte (por entrega, por kilómetros entre otros).
 - Coste de almacenamiento.
 - Coste de gestión.
 - Costes de manipulación.
 - Costes indirectos (seguros, impuestos, comisiones entre otros).
 - Coste de devoluciones.
- CE2.4 Enumerar las situaciones en que pueden producirse costes no previstos y analizar la posibilidad de repercutirlo al cliente.*
- CE2.5 Elaborar el escandallo de costes de una operación a partir de las condiciones establecidas aplicando las normas de valoración propuestas a nivel internacional (incoterms, entre otras).*
- CE2.6 Proponer medidas para la minimización de los costes logísticos y maximización de la rentabilidad, valorando la responsabilidad corporativa en la gestión de residuos, desperdicios, devoluciones caducadas y embalajes entre otros.*
- CE2.7 Identificar los gastos y responsabilidades imputables a cada uno de los agentes de la cadena logística.*

CE2.8 A partir de un caso práctico debidamente caracterizado, aplicar criterios de asignación de costes entre proveedores y clientes en función del medio de transporte y la forma de contratación del servicio.

C3: Analizar las incidencias más habituales en la cadena logística proponiendo procedimientos oportunos para resolverlas.

CE3.1 Explicar el concepto de incidencias e imprevistos en la prestación de un servicio de distribución.

CE3.2 Enumerar los factores que pueden originar incidencias en la cadena logística: carga y descarga, transporte y entrega de mercancías entre otros.

CE3.3 Describir las incidencias más comunes que pueden presentarse en la cadena logística y las ratios e indicadores de calidad del proceso KPI (Indicadores clave del proceso):

- Entregas a tiempo: % de entregas a tiempo.
- Entregas competas: % de entrega completas.
- Calidad en la entrega: % pedidos con incidencias.
- Tiempo de descarga: % pedidos descargados a tiempo.

CE3.4 Definir los sistemas de localización y seguimiento de mercancías a través de las comunicaciones vía satélite, radiofrecuencia y GPS entre otros, para controlar y garantizar la localización de la mercancía y asignación de responsabilidades.

CE3.5 Explicar en función del tipo de incidencia, el lugar y la fase de la cadena en que se produce, a quién es imputable y qué solución se le da.

CE3.6 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se da una incidencia en la cadena determinar cómo se debe actuar, a quién se informa y qué medidas se toman para evitar el caso en el futuro.

CE3.7 Describir un sistema de control y registro de incidencias (documentadas) en el que se contemplen al menos, conceptos como: tipo de incidencia, cliente, proveedor, transporte y producto.

CE3.8 A partir de casos prácticos debidamente caracterizados, en los que se produce una incidencia imputable en principio a embalaje, estiba, transporte, receptor, preparación de la carga, horario de entrega y/o siniestro entre otros:

- Explicar las medidas correctoras que se deben tomar para cada tipo de incidencia cuando se produce de manera repetitiva.
- Identificar los límites de responsabilidad de cada uno de los agentes y la posibilidad de cobertura por medio de un seguro de incidencias.
- Seleccionar distintas pólizas de seguro según criterios de ahorro de costes y calidad de servicio en atención a los elementos básicos de las pólizas y sus coberturas.

C4: Utilizar los sistemas de información y comunicación adecuados para la gestión y atención de las relaciones con el cliente/proveedor de una cadena logística.

CE4.1 Describir las principales utilidades de los sistemas de información y comunicación en la cadena logística.

CE4.2 En diferentes supuestos prácticos, utilizar conforme a lo especificado sistemas de información y comunicación con los agentes implicados en la cadena.

CE4.3 Identificar los principales sistemas de comunicación habituales y de conexión vía satélite en el sector.

CE4.4 Identificar y manejar al nivel de usuario, sistemas de intercambio de información vía EDI en las comunicaciones con clientes, proveedores, plataformas logísticas o centros de distribución de cargas, agentes, transitarios y administraciones públicas.

CE4.5 Ante un supuesto práctico de recepción y envío de información a través del correo electrónico y fax:

- Identificar el contenido y los destinatarios de la información.
- Canalizar la información a la totalidad de los implicados.
- Registrar los datos de recepción movimientos y entregas de las mercancías para el seguimiento de la misma.
- Transmitir la información a través de fax, EDI y correo electrónico.

CE4.6 Ante una comunicación verbal, oral o escrita, interpretando la información y órdenes recibidas:

- Producir mensajes orales claros y precisos, utilizando el vocabulario específico y las técnicas de comunicación adecuadas.

– Transmitir la información elaborada utilizando el soporte electrónico adecuado, EDI u otros.

CE4.7 Interpretar y analizar la información escrita en el ámbito del almacenaje de mercancías.

CE4.8 Traducir, analizar e interpretar adecuadamente la normativa redactada que afecta al sector del almacenaje de mercancías.

CE4.9 Ante un supuesto de comunicación escrito:

- Interpretar el texto propuesto, analizando los datos fundamentales para llevar a cabo las acciones oportunas.
- Redactar y/o cumplimentar documentos e informes relacionados con el caso propuesto, utilizando la terminología específica del sector del almacenaje y transporte, con corrección, claridad y precisión.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C3 y C4 respecto a todos sus CE.

Otras capacidades:

– Demostrar un buen hacer profesional.

– Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

– Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

– Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

– Respetar los procedimientos y normativas internas de la empresa.

Contenidos:

1. Logística integral en la empresa

La función logística en la empresa.

Calidad total y «just in time».

Gestión de la cadena logística en la empresa.

Análisis de la cadena logística o de suministro de la empresa: Definición y fases de la cadena.

Análisis de los costes logísticos: costes directos e indirectos de la cadena.

Control de costes en la cadena logística.

2. Logística inversa

Tratamiento de devoluciones.

Costes afectos a las devoluciones.

Sistemas de información.

Evaluación de las causas.

Reutilización de unidades y equipos de carga.

Pools de paletas.

Contenedores y embalajes reutilizables.

3. Servicio al cliente

Elementos del servicio al cliente.

Mejora continua de procesos.

Optimización del coste y del servicio.

Establecimiento de indicadores de gestión (KIP's).

Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente.

Sistema de gestión de incidencias.

La gestión de la calidad y el servicio al cliente.

4. Aplicación de sistemas de información y comunicación en logística

Tecnologías y sistemas de información en logística.

Sistemas de comunicación aplicados a las operaciones logísticas: EDI, CRM, servicios Web y correo electrónico.

Aplicación de los sistemas de información y seguimiento de las operaciones.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m².

Perfil profesional del formador:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la colaboración en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.