



FAMILIA PROFESIONAL COMERCIO Y MARKETING

Los espacios y equipamientos requeridos para la impartición de los módulos optativos de esta familia profesional serán los referidos en los correspondientes currículos de los ciclos formativos en los que pueden ser desarrollados.

Módulo optativo: Nuevas tendencias en comercio.

Código: CM01

Ciclo formativo: GM Actividades Comerciales

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Establece un plan de comunicación enfocado a las ventas a través de estrategias de social selling. **(FEM)**
 - a) Se ha creado una identidad corporativa, definiendo el logo y los colores corporativos de la marca.
 - b) Se han configurado alertas de social listening mediante herramientas específicas.
 - c) Se han identificado las distintas fases del embudo de ventas en las que intervienen las redes sociales.
 - d) Se han planificado distintos tipos de contenidos adaptados a la fase de venta.
2. Prepara acciones de colaboración con creadores de contenido para dar visibilidad a la marca, captar clientes y aumentar las ventas.
 - a) Se han identificado los tipos de influencers que existen y los beneficios de su uso dentro del comercio minorista.
 - b) Se han analizado los factores determinantes a la hora de elegir influencers para campañas de colaboración y se han establecido los pasos básicos a seguir en su contratación.
 - c) Se han estudiado las distintas plataformas de marketing de influencers, sus herramientas y funcionalidades para aumentar las ventas en las colaboraciones.
3. Realiza el análisis de la experiencia del cliente a lo largo del proceso de compra en espacios tanto físicos como digitales.
 - a) Se han identificado las distintas fases por las que pasa el cliente para realizar la compra.
 - b) Se han identificado los puntos positivos, negativos y críticos del customer journey map.



- c) Se ha valorado la posibilidad de desarrollar Apps que favorezcan la experiencia del usuario e incentiven las ventas.
 - d) Se han expuesto mejoras ante las desviaciones analizadas en el proceso de compra del cliente.
4. Elabora una estrategia de neuroventas para el desarrollo comercial atrayendo la atención del usuario para incrementar su satisfacción e impulsar las ventas.
- a) Se han identificado las fases para aplicar la neurociencia en las ventas.
 - b) Se han identificado la importancia y los beneficios resultantes de la aplicación de las neuroventas.
 - c) Se ha diseñado un argumento de neurocomunicación enfocado al éxito en el proceso de venta.

Contenidos:

1. Estrategia de social selling:

- Identidad corporativa
- Entorno de redes sociales: análisis.
- Grado de madurez digital de las organizaciones
- Estrategia de comunicación en redes sociales: determinación del posicionamiento, segmentación y dinamización en cada red social.
- Embudo de venta (atracción o conocimiento. consideración o interés, decisión o cierre, fidelización)
- Herramientas específicas de gestión y administración de redes sociales.

2. Creadores de contenido:

Tipos de influencers, beneficios del marketing de influencers, factores determinantes para elegir influencers, proceso de contratación de creadores de contenido, comunicación con influencers, negociación, contratos, presupuestos. UGC, métricas para cuantificar el rendimiento de un influencer: alcance, engagement. Plataformas de marketing de influencers. IRM. Seguimiento de influencers.

3. Experiencia del cliente:

- Customer journey map. Concepto, etapas, puntos de contacto.
- Proceso para la creación de un customer journey map.
- Puntos positivos, negativos y críticos
- Interacciones
- Canales



Región de Murcia
Consejería de Educación
y Formación Profesional

Dirección General de Formación Profesional,
Enseñanzas de Régimen Especial
y Educación Permanente

4. Neuroventas:

- Las Ps en el neuromarketing
- Fases en la neuroventa (problema del cliente, áreas sensoriales y técnicas emocionales)
- Fundamentos y metodología de la neuroventa
- La neurocomunicación en la venta
- Estrategias producto servicio
- Packaging y neuromarketing
- Factor precio en neuromarketing



Módulo optativo: Redes sociales en la estrategia comercial.

Código: CM02

Ciclo formativo: GM Actividades Comerciales

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Identifica las características propias de cada red social y el impacto que tiene su uso en la empresa comercial.

- a) Se han analizado las principales redes sociales y el público que las utiliza.
- b) Se han definido las características propias de cada red social y la tipología de sus formatos.
- c) Se ha evaluado el comportamiento del consumidor digital y la influencia que tiene a través de las redes sociales.

2. Crea perfiles de empresa en redes sociales y los optimiza en función de la estrategia de la organización, sus objetivos y su público objetivo.

- a) Se han seleccionado las plataformas sociales que va a utilizar la empresa para dar visibilidad a su comercio.
- b) Se han creado perfiles profesionales atendiendo al perfil del público objetivo de la organización.
- c) Se han optimizado los perfiles incluyendo datos de contacto, información del negocio, URL, imagen de perfil, etc.

3. Genera y publica distintos tipos de contenido adaptados a los formatos de la plataforma social en la que se van a publicar. **(FEM)**

- a) Se ha diseñado un feed limpio, organizado que refleja la identidad corporativa de la marca.
- b) Se han redactado copys atractivos para el usuario incorporando *hashtags*, menciones y otros recursos propios de las distintas redes sociales.
- c) Se han generado creatividades utilizando herramientas online relativas al diseño gráfico.
- d) Se han efectuado comunicaciones con otros usuarios a través de las redes sociales.
- e) Se ha planificado la generación de los contenidos realizando un estudio del comportamiento del usuario.

4. Analiza los datos arrojados por las distintas plataformas sociales y genera informes comerciales para la mejora de resultados.

- a) Se han identificado los conceptos básicos de la analítica en redes sociales.



- b) Se han recopilado datos extraídos de las aplicaciones de redes sociales para su posterior análisis.
- c) Se han realizado informes sobre los resultados obtenidos indicando las acciones de mejora.

Contenidos:

1. Características de las RRSS

Redes sociales más usadas, audiencia de cada red social, tipos de cuentas que se pueden crear y sus características. Tipos de publicaciones y formatos. Comportamiento del consumidor digital. Tipología de usuarios. Influencers

2. Creación de perfiles de empresa

- Creación de perfiles corporativos en redes sociales.
- Verificación de presencia y funcionamiento de perfiles corporativos en redes sociales.
- Actualización de datos del perfil corporativo en redes sociales. Portadas. Biografía. Url. Ubicaciones. Horarios. Contactos. Descripciones de perfiles.

3. Generación de publicaciones.

- Feed. Identidad corporativa. Creatividades y Copys. Hashtags, menciones, etiquetas, ubicaciones... Tipología de comunicaciones: comentarios, menciones, mensajes directos, messenger... Planificación de contenidos según audiencia.

4. Análisis de resultados

- Conceptos clave.
- Herramientas externas para la recopilación de datos en RRSS
- Análisis de rendimiento de perfiles sociales
- Informes



Módulo optativo: Fundamentos de analítica web.

Código: CM40

Ciclo formativo: GS Marketing y Publicidad.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Conoce los conceptos básicos referentes a la analítica web y determina los objetivos más adecuados considerando las necesidades de la organización. **(FEM)**

- a) Se han definido los objetivos primarios y secundarios objeto de estudio a través de la aplicación de analítica web.
- b) Se han identificado las métricas y dimensiones necesarias para comprender la analítica web.
- c) Se han identificado las fuentes principales de tráfico por las que accede el usuario al sitio web de la organización.
- d) Se han evaluado los distintos modelos de atribución y su influencia en los resultados.

2. Configura y maneja correctamente aplicaciones de análisis web para obtener datos relevantes según el modelo de negocio.

- a) Se ha conectado el aplicativo de analítica con uno o más sitios web y se han gestionado los permisos de usuarios con distintos privilegios.
- b) Se han recogido, visualizado y filtrado datos proporcionados por los usuarios para analizar su comportamiento en el sitio web.
- c) Se han realizado eventos personalizados en función de los requerimientos del sitio web.
- d) Se ha mostrado la actividad de los visitantes en el sitio web o aplicación en tiempo real.

3. Analiza los datos extraídos de la aplicación, los compara con los objetivos de la empresa y genera informes propios para su análisis.

- a) Se ha realizado el resumen de las adquisiciones y ha mostrado la procedencia de los usuarios identificando los usuarios nuevos y los recurrentes.
- b) Se ha elaborado el informe resumen de la interacción mostrando cómo interaccionan los usuarios del sitio web o una aplicación indicando sus interacciones más frecuentes
- c) Se han realizado informes de monetización mostrando datos del comercio electrónico, incluyendo los ingresos y las compras.



- d) Se han realizado informes de retención mostrando el tiempo que los usuarios interactúan con el sitio web o aplicación.
4. Comunica nuevas acciones de marketing en base a los resultados extraídos de la aplicación a los responsables organizativos de la toma de decisiones de negocio.
- a) Se ha analizado la evolución de datos a lo largo del tiempo, identificando desviaciones en el tráfico web.
- b) Se han comparado los datos de adquisición actuales con los de periodos anteriores.
- c) Se han formulado nuevas estrategias digitales en base a los resultados obtenidos.
- d) Se han realizado reportes de datos a través de presentaciones ejecutivas.

Contenidos:

1 .Conceptos básicos de analítica web.

- Objetivos SMART
- Métricas básicas (usuarios, sesiones, tiempo medio de la sesión, conversiones, rutas de conversión, eventos, etc.).
- Dimensiones (datos demográficos, eventos, geografía, páginas, horas, etc.)
- Fuentes de tráfico (orgánico, directo, referencia, social, campaña, etc.)
- Modelos de atribución: basado en datos y último clic.

2. Configuración y manejo de aplicaciones de analítica web.

- Conexión mediante plugins y FTP
- Roles directos (administrador, editor, profesional, analista y lector)
- Asistente de configuración.
- Propiedad y Flujo de datos. Recogida, importación, conservación de datos, filtración de datos (tráfico de desarrolladores e interno).
- Eventos
- Audiencias y comparación de grupos de audiencias
- Segmentos
- Tiempo real (resumen y páginas)

3. Informes de datos.

- Adquisición de usuarios en función de la métrica seleccionada (usuarios, usuarios nuevos, total de usuarios, recurrentes, tiempo de interacción, sesiones por interacción por usuario activo, número de eventos, eventos clave)



- Adquisición por tráfico: sesiones, sesiones con interacción, porcentaje de interacciones, tiempo de interacción medio por sesión, eventos por sesión, número de eventos, eventos clave)
- Interacción: eventos, páginas y pantallas y páginas de destino.
- Monetización: compras en comercio electrónico, recorrido de compra, recorrido de pago y transacciones.
- Retención: retención de usuarios, usuarios nuevos, recurrentes, valor medio

4. Toma de decisiones.

- Filtrado de tiempo por fechas.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Marketing de afiliación y captación.
- Email marketing.
- SEO, SEA.
- Redes sociales.
- Presentaciones ejecutivas.



Módulo optativo: Técnicas de e-mail marketing

Código: CM41

Ciclo formativo: GS Marketing y Publicidad.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Conoce los distintos tipos de campañas de email marketing existentes, sus funciones principales y el formato y características de las mismas. **(FEM)**
 - a) Se han evaluado los distintos tipos de campañas de email marketing que se pueden crear en función de los objetivos perseguidos por la empresa.
 - b) Se han valorado las funciones principales de cada una de las tipologías de campaña de email marketing que se pueden realizar.
 - c) Se han identificado el formato y las características propias de las diferentes campañas.
2. Gestiona listas de distribución para el envío de campañas de email marketing al segmento adecuado de público objetivo.
 - a) Se ha creado una base de datos de contactos teniendo en cuenta la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.
 - b) Se han clasificado los contactos de la lista de distribución atendiendo a distintos criterios operativos.
 - c) Se han creado segmentos en función de la ubicación, interacción, actividad, etc.
 - d) Se han diseñado formularios de suscripción personalizados para aumentar la lista de distribución.
3. Realiza campañas de email marketing eficaces enfocadas a la atracción, interés y/o conversión utilizando herramientas específicas.
 - a) Se ha optimizado la línea de asunto de la campaña con la finalidad aumentar la tasa de apertura.
 - b) Se ha diseñado el cuerpo del mensaje incluyendo CTAs, botones para RRSS, imágenes y textos de forma atractiva y personalizada al target.
 - c) Se ha creado una landing page destinada a alcanzar el objetivo de marketing de la marca: aumentar la conversión, impulsar el conocimiento de la marca, atraer clientes, etc.
 - d) Se ha gestionado el calendario de envíos en función del segmento del público objetivo al que va dirigido.
4. Genera recursos para la consecución de los objetivos de la empresa en las distintas fases del embudo de conversión.
 - a) Se han identificado las distintas etapas que componen los embudos de conversión.



- b) Se han diseñado plantillas para realizar la automatización de la bienvenida de nuevos usuarios, agradecimiento y acciones recurrentes.
 - c) Se ha establecido un lead magnet atractivo para el usuario y capaz de llamar su atención.
 - d) Se ha diseñado una squeeze page adecuada para completar la conversión del usuario y conseguir leads.
5. Genera informes de las campañas de e-mail marketing en función de los objetivos planteados por la organización y los resultados obtenidos.
- a) Se han analizado las métricas básicas que arrojan los distintos programas de email marketing.
 - b) Se ha analizado el rendimiento del correo electrónico atendiendo a los indicadores de referencia.
 - c) Se han sugerido acciones para la mejora de los indicadores analizados.
 - d) Se ha elaborado un informe ejecutivo de prácticas recomendadas.

Contenidos:

Conceptos básicos.

- Tipos de campañas: publicitaria, newsletter y transaccional
- Email publicitario: tipos y características
- Boletín electrónico
- Email transaccional

Listas de distribución.

- Ley de Protección de Datos
- Formas de registro
- Tipos de bases de datos
- Campos de información
- Tipos de contactos
- Audiencia
- Interacciones
- Etiquetas
- Segmentos
- Formularios de suscripción



- Inserción de formularios en la web

Campañas eficaces

- Características de la línea de asunto
- Copywriting para email marketing
- Test A/B
- Estructura del mensaje: header, body y footer
- Contenido: imágenes, videos, botones, hipervínculos, etc.
- Envíos de prueba
- Landing page: estructura y características
- Análisis del público objetivo
- Calendario de envíos y línea de tiempo

Embudos de conversión

- TOFU, MOFU, BOFU
- Tipos de embudos: captación de leads, embudo de maduración de leads (nurturing) y embudo de venta y fidelización
- Automatizaciones: bienvenida, agradecimiento, acciones recurrentes.
- Lead magnet: concepto, tipos y usos
- Squeeze page: concepto, estructura y funciones

Informes de campañas:

- Tasa de apertura, tasa de clics, tasa de rebote, tasa de cancelaciones de suscripción.
- Entregas correctas, aperturas totales, clic por aperturas únicas, clics totales, primera apertura, último clic.
- Rendimiento de clics.
- Actividad del destinatario
- Optimización del contenido
- Ubicaciones de aperturas
- Sugerencias de mejora (facilidad para hojear, texto y elementos visuales, enlaces y CTAs y Tipografías)
- Presentaciones ejecutivas



Módulo optativo: Diseño gráfico aplicado a medios digitales

Código: CM42

Ciclo formativo: GS Marketing y Publicidad.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Diseña contenido de comunicación optimizado para medios digitales aplicando herramientas específicas de diseño. **(FEM)**

- a) Se han seleccionado los formatos y la resolución de los archivos de imagen apropiados para internet.
- b) Se han optimizado imágenes para la web utilizando herramientas específicas y teniendo en cuenta las configuraciones recomendadas.
- c) Se han diseñado banners publicitarios y kit de gráficos para social media.
- d) Se ha utilizado información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual.

2. Posiciona marcas en internet y crea contenido fotográfico trazando estrategias, definiendo valores y desarrollando una identidad visual coherente.

- a) Se han planificado shootings de producto, editorial y corporativo según la estrategia de marketing y los objetivos a alcanzar.
- b) Se han realizado fotografías en espacios interiores y exteriores según las especificaciones definidas en la planificación del shooting.
- c) Se han seleccionado y editado fotografías para adaptarlas al medio digital seleccionado respetando formatos y resoluciones.

3. Realiza animaciones corporativas para transmitir los valores de marca y captar la atención de los espectadores en la promoción de productos/servicios.

- a) Se ha animado el isotipo de la marca para utilizarlo en varios contextos, desde videos promocionales hasta presentaciones online y redes sociales.
- b) Se han realizado creatividades rich media de varios tipos para ser incorporadas a campañas en sitios web.
- c) Se han creado videos animados usando la inteligencia artificial como herramienta principal de diseño.

4. Crea vídeos comerciales, explicativos, corporativos y educativos alineados con la estrategia y los objetivos de marketing.

- a) Se ha planificado un guion claro y conciso y un storyboard que asegure un flujo del mensaje coherente y atractivo.



- b) Se han agregado clips a la línea de tiempo, creando una composición lógica y secuencial.
- c) Se ha ajustado el sonido con la imagen, adecuando los niveles, incorporando nuevos sonidos y eliminando el ruido de fondo.
- d) Se han incorporado efectos, transiciones y elementos que favorezcan la accesibilidad.

Contenidos:

1. Contenido de comunicación optimizado para medios digitales.

- Resolución adecuada para imágenes en pantalla
- Formatos de archivo de imagen para Internet
- Optimización de imágenes para la Web
- Herramientas de optimización de imágenes online
- Configuraciones recomendadas para un diseño gráfico optimizado
- Publicidad de tipo display para marketing digital
- El banner publicitario
- Kit de gráficos para social media
- Redimensión de imágenes para redes sociales

2. Contenido fotográfico:

Identidad visual corporativa, logotipo, isotipo, moodboard, feed, tipología de publicaciones, formato, resoluciones, iluminación, fondos.

3. Animaciones corporativas:

Rich media: tipos, características y funciones, velocidad de fotogramas, fotogramas, herramientas de Inteligencia artificial para la creación de animaciones, herramientas para la creación de banners animados.

4. Video:

Storytelling, storyboard y guion, tipos de vídeos (comerciales, explicativos, corporativos y educativos). Línea de tiempo, secuencias, zoom, transiciones, capas, efectos, sonidos, ruido de fondo, subtítulos, títulos.



Módulo optativo: Gestión de operaciones aduaneras.

Código: CM43

Ciclo formativo: GS Comercio Internacional

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Conoce la normativa tributaria aplicable y aborda cuestiones prácticas.
 - a) Se han resuelto ejercicios prácticos de IVA internacional
 - b) Se han resuelto ejercicios prácticos de impuestos especiales
 - c) Se han resuelto ejercicios prácticos de impuestos medioambientales
 - d) Se han resuelto ejercicios prácticos de control a posteriori y reclamaciones
2. Conoce la normativa aplicable en la Unión Europea en materia de gestión aduanera y aborda cuestiones prácticas.
 - a) Se han resuelto ejercicios prácticos de clasificación arancelaria y del arancel aduanero común
 - b) Se han resuelto ejercicios prácticos del origen de las mercancías
 - c) Se han resuelto ejercicios prácticos de valor en aduana aplicando los Incoterms
3. Conoce la normativa aplicable en la Unión Europea y aborda cuestiones prácticas.
(FEM)
 - a) Se han resuelto ejercicios prácticos de procedimiento de despacho
 - b) Se han resuelto ejercicios prácticos de representación aduanera
 - c) Se han resuelto ejercicios prácticos de OEAC y OEAS
 - d) Se han resuelto ejercicios prácticos de deuda aduanera y garantías
 - e) Se han resuelto ejercicios prácticos de falsificación y usurpación marcas
3. Conoce la normativa aplicable en España y la Unión Europea y resuelve ejercicios prácticos de los distintos regímenes aduaneros:
 - a) Se han resuelto ejercicios prácticos de exportación/libre práctica
 - b) Se han resuelto ejercicios prácticos de tránsito externo e interno y convenio TIR
 - c) Se han resuelto ejercicios prácticos de destinos especiales: destino final/importación temporal
 - d) Se han resuelto ejercicios prácticos de Régimen de Perfeccionamiento Activo y Pasivo
 - e) Se han resuelto ejercicios prácticos de depósito y de zona franca



Región de Murcia
Consejería de Educación
y Formación Profesional

Dirección General de Formación Profesional,
Enseñanzas de Régimen Especial
y Educación Permanente

f) Se han resuelto ejercicios prácticos de los regímenes de Canarias, Ceuta y Melilla

Contenidos:

1. Fiscalidad. Casos prácticos.

-IVA. Impuestos Especiales. Impuestos Medioambientales. Canarias, Ceuta y Melilla. Controles a posteriori y reclamaciones.

2. Gestión Aduanera. Casos prácticos.

- Arancel. Origen. Valor en aduana. Aplicación práctica de los Incoterms en el cálculo del valor en aduana.

3. Procedimiento de despacho. Casos prácticos

- Representación aduanera. Deuda y garantía. OEAC y OEAS. Autorizaciones, recursos. Contrabando y marcas.

4. Regímenes Aduaneros y áreas exentas. Casos prácticos.

-Introducción e importación en la UE. Tránsito y convenio TIR. Salida de la UE y exportación. Regímenes Especiales: RPA, RPP, Destino final, importación temporal. Declaraciones sumarias y revisión del despacho aduanero.

- Áreas exentas: ADT Almacén de Depósito Temporal, ZF Zona Franca, DDA Depósito Distinto del Aduanero, DDA Depósito Aduanero y LAME Local Autorizado para Mercancías de Exportación.



Módulo optativo: Herramientas digitales para el transporte y el comercio internacional.

Código: CM44

Ciclo formativo: GS Comercio Internacional y GS Transporte y Logística

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Utiliza hojas de cálculo para cubrir las necesidades relativas al tratamiento de la información en empresas logísticas. **(FEM)**

- a) Se han usado funciones de búsqueda y referencia para encontrar datos concretos dentro de documentos de gran volumen.
- b) Se han usado funciones condicionales para realizar acciones o cálculos a partir de una prueba de datos
- c) Se han usado funciones lógicas para evaluar el cumplimiento de una o varias condiciones de modo que se controle la presencia de errores en los cálculos.
- d) Se han usado funciones financieras para realizar análisis de préstamos, inversiones, flujos de efectivo, valoración de proyectos, etc.
- e) Se han creado y anidado fórmulas y funciones.
- f) Se ha utilizado la hoja de cálculo como base de datos: formularios, creación de listas, filtrado, protección y ordenación de datos.

2. Usa las hojas de cálculo para realizar análisis de datos mediante técnicas específicas tales como tablas dinámicas, análisis de hipótesis, administración de escenarios y tablas de simple y doble entrada.

- a) Se han obtenido gráficos para el análisis de la información.
- b) Se han usado tablas dinámicas para calcular, resumir, comparar y analizar datos encontrando patrones y tendencias en ellos.
- c) Se ha usado el análisis de hipótesis para crear dos presupuestos que asuman distintos niveles de ingresos determinados.
- d) Se han creado escenarios y se ha elaborado un informe de escenarios con toda la información.
- e) Se han usado tablas simples y de doble entrada para almacenar, analizar y administrar datos de forma cómoda.

3. Gestiona actividades empresariales diarias mediante software ERP (Enterprise Resource Planning)

- a) Se ha dado de alta a clientes y proveedores en el sistema de gestión empresarial
- b) Se han introducido productos, precios, formas de pago en el ERP.



- c) Se han generado facturas en el sistema de gestión.
 - d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías en almacén mediante software específico de gestión.
4. Realiza informes ejecutivos utilizando procesadores de texto e integrando recursos extraídos de las hojas de cálculo y el ERP.
- a) Se han incorporado al documento, gráficos y tablas procedentes de las hojas de cálculo, que permiten organizar, presentar y visualizar la información.
 - b) Se han elaborado informes en procesadores de texto, a partir de la información extraída del ERP.
 - c) Se han redactado documentos comerciales manteniendo una estructura formal con diferentes propósitos.

Contenido:

1. Funciones avanzadas para la manipulación de datos:

- Fórmulas de búsquedas avanzadas (BUSCARV, INDICE, COINCIDIR, DESREF...).
Funciones lógicas y de error. Funciones condicionales. Funciones financieras.
Funciones anidadas. Formularios. Creación de listas. Datos: filtros y filtros avanzados.

2. Tablas dinámicas:

- Creación de tablas. Selección de datos de entrada. Agregar campos calculados.
Gráficos. Hipótesis. Informes. Tablas simples. Tablas de doble entrada. Formatos de los datos y de tablas.

3. ERP.

-Ficha de cliente. Ficha de proveedor. Ficha de producto. Formas de pago. Generación de facturas. Registro de entradas y salidas.

4. Procesadores de textos

-Gráficos. Tablas. Cartas comerciales. Informes de resultados. Estructura de informes.
Formato: encabezado, pie de página, apariencia.



Módulo optativo: Gestión del transporte de mercancías peligrosas.

Código: CM45

Ciclo formativo: GS Transporte y Logística

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Conoce la normativa aplicable al transporte de mercancías peligrosas y la responsabilidad de la figura del consejero de seguridad.

- a) Se ha abordado la base legal del transporte de mercancías peligrosas, analizando las definiciones clave del ADR.
- b) Se ha analizado la estructura normativa del transporte de mercancías peligrosas y cuándo no se aplica íntegramente el ADR, dependiendo del tipo de transporte o las cantidades transportadas.
- c) Se han identificado los roles y las responsabilidades de los actores involucrados en la cadena logística del transporte, prestando especial atención Consejero de Seguridad.

2. Clasifica las mercancías peligrosas atendiendo a los diferentes criterios. **(FEM)**

- a) Se ha estudiado la clasificación de mercancías peligrosas, identificando sus características y riesgos asociados según las 9 clases definidas en el ADR.
- b) Se ha reconocido el grado de peligrosidad atendiendo al código numérico asignado a la etiqueta.
- c) Se han señalado las características físico-químicas y los principales peligros que representan para la salud y el medio ambiente las mercancías transportadas.

3. Gestiona operaciones de expedición de mercancías peligrosas determinando sus requisitos, agrupamientos e incompatibilidades.

- a) Se han identificado los embalajes, el marcado y el etiquetado homologados más apropiados al transporte de cada una de las clases de mercancías peligrosas según las exigencias del ADR.
- b) Se ha valorado la posibilidad de agrupar mercancías de clases distintas para su transporte.
- c) Se han reconocido las incompatibilidades de mercancías peligrosas para su agrupación durante el transporte.
- d) Se han descrito los requisitos específicos para contenedores y cisternas, incluyendo la señalización mediante paneles naranja y etiquetas, así como la identificación adecuada de vehículos y contenedores según el ADR.

4. Gestiona las operaciones de carga/descarga y estiba/desestiba de mercancías peligrosas



- a) Se han realizado inspecciones visuales del estado de las mercancías identificando aquellos bultos mal acondicionados para el transporte
 - b) Se ha valorado cómo distribuir la carga en el vehículo atendiendo a las características técnicas del mismo
 - c) Se han seleccionado los equipos a utilizar para realizar las operaciones de carga/descarga y estiba/desestiba.
5. Selecciona los distintos modos y medios de transporte óptimos y las rutas óptimas, analizando las distintas alternativas.
- a) Se ha seleccionado el vehículo más idóneo para cada transporte de mercancías peligrosas
 - b) Se ha comprobado que el equipamiento del vehículo es el adecuado para cada clase de mercancía peligrosa a transportar.
 - c) Se han calculado los límites en peso de la carga para obtener una exención parcial del transporte de mercancías peligrosas.
 - d) Se han planificado rutas atendiendo a la normativa vigente sobre prohibiciones a la circulación de las mercancías peligrosas.
6. Formaliza y gestiona la documentación de las operaciones de transporte de mercancías peligrosas, analizando los requisitos exigidos en cada medio de transporte utilizado en función de la mercancía enviada
- a) Se han cumplimentado los documentos oportunos para efectuar el transporte de las mercancías peligrosas.
 - b) Se han redactado las instrucciones escritas correspondientes al transporte de las mercancías peligrosas.
 - c) Se ha elaborado un informe en caso de accidente, incidente o avería
 - d) Se ha elaborado el informe anual de gestión sobre el transporte de las mercancías peligrosas.

Contenidos:

-Normativa aplicable y consejero de seguridad.

- Mercancías peligrosas. Marco normativo
- Consejero de seguridad. Funciones y obligaciones del consejero.
- Figuras de la cadena logística

- Clasificación de las mercancías

- Propiedades físico-químicas y toxicológicas
- Estructura de la enumeración de las materias



- Clases de mercancías peligrosas y los principios de clasificación de las mismas
- Naturaleza de las materias y objetos peligrosos transportados

-Expedición de las mercancías peligrosas:

- Tipos de embalaje, codificación y marcado.
- Requisitos relativos a los embalajes y normas relativas a las pruebas efectuadas a los embalajes.
- Estado del embalaje y control periódico.
- Inscripción en las etiquetas de peligro.
- Colocación y eliminación de las etiquetas de peligro.
- Señalización y etiquetado de los envases, embalajes y bultos.
- Limitación de cantidades. Exención total.
- Restricciones en la expedición.

-Carga/descarga y estiba/desestiba de mercancías peligrosas.

- Prohibiciones y precauciones de carga en común.
- Acondicionamiento de bultos
- Separación de las materias
- Carga y descarga
- Cubicaje
- Estiba y separación
- Equipos de carga/descarga y estiba/desestiba
- Limpieza o desgasificación antes y después de la carga

-Transporte de mercancías peligrosas.

- Tipos de vehículos
- Equipamientos para el transporte.
- Limitación de las cantidades transportadas y cantidades exenta
- Itinerarios de mercancías peligrosas

-Procedimiento administrativo para la expedición y transporte de mercancías peligrosas

- Carta de porte. Datos consignados en la carta de porte.
- Declaración de conformidad del expedidor
- Instrucciones escritas



Región de Murcia
Consejería de Educación
y Formación Profesional

Dirección General de Formación Profesional,
Enseñanzas de Régimen Especial
y Educación Permanente

- Certificado de autorización del vehículo
- Certificado de formación para los conductores
- Copia de cualquier exención
- Elaboración de informes



Módulo optativo: Comercialización a través de Redes Sociales

Código: CM46

Ciclo formativo: GS Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Describe las características diferenciadoras de cada plataforma social y el impacto que tienen en los resultados de la empresa comercial.

- a) Se han evaluado las principales plataformas sociales y el perfil de su audiencia.
- b) Se han identificado las características de cada medio social y los formatos que soporta en los distintos tipos de publicaciones.
- c) Se han establecido las posibles métricas a usar para evaluar la bondad de las acciones llevadas a cabo en cada plataforma.
- d) Se ha analizado el comportamiento del consumidor digital y la influencia que tiene a través de las redes sociales.

2. Elabora una estrategia de social selling para optimizar resultados y aumentar la visibilidad de la marca. **(FEM)**

- a) Se han creado y optimizado los perfiles sociales de la empresa en las plataformas en la que se va a vender.
- b) Se han configurado alertas de social listening mediante herramientas específicas.
- c) Se ha creado y compartido contenido para fortalecer y construir credibilidad de la marca.
- d) Se ha analizado la posibilidad de incorporar creadores de contenido a la estrategia comercial.

3. Construye ventas en medios sociales generando tráfico hacia el sitio web mediante el uso del marketing de contenidos.

- a) Se ha identificado el mercado objetivo/segmento de personas al que va dirigido el producto o servicio y las redes sociales que utiliza.
- b) Se han establecido relaciones con las personas que forman parte de la comunidad generando confianza y credibilidad.
- c) Se ha generado tráfico desde las redes sociales hacia el sitio web para posibilitar la conversión.
- d) Se han conseguido suscriptores en la web para aplicar técnicas de remarketing y conseguir la venta.



- e) Se ha comprobado la correcta consecución de los objetivos planteados a través de herramientas de seguimiento de datos.
4. Evalúa las redes sociales como un escaparate digital para encontrar nuevos clientes.
- a) Se han identificado los requisitos necesarios para realizar ventas a través de los perfiles sociales.
 - b) Se han determinado los elementos necesarios que componen la ficha de producto.
 - c) Se ha valorado la importancia de etiquetar productos en las publicaciones realizadas por la empresa.
 - d) Se ha evaluado la posibilidad de incluir llamadas a la acción en el contenido multimedia.

Contenidos.

1. Las redes sociales:

- Creación de perfiles corporativos en redes sociales.
- Actualización de datos del perfil corporativo en redes sociales.
- Verificación de presencia y funcionamiento de perfiles corporativos en redes sociales.
- Análisis de rendimiento de perfiles sociales
- Formatos de publicación en redes sociales.
- Hashtags, menciones, etiquetas...
- Tipología de usuarios

2. Estrategia de social selling:

- Entorno de redes sociales: análisis.
- Grado de madurez digital de las organizaciones
- Estrategia de comunicación en redes sociales: determinación del posicionamiento, segmentación y dinamización en cada red social.
- Creadores de contenidos. Tipos
- UGC
- Herramientas específicas de gestión y administración de redes sociales.

3. Construye ventas en medios sociales:

- Audiencias.
- Identificación del target.



Región de Murcia
Consejería de Educación
y Formación Profesional

Dirección General de Formación Profesional,
Enseñanzas de Régimen Especial
y Educación Permanente

-Gestión de comunidades en redes sociales: escucha, conversación.

-Moderación de redes sociales corporativas

-Técnicas para aumentar el tráfico web.

-Personalización de url.

-Suscriptores.

-Herramientas específicas de monitorización de redes sociales

4. Escaparate digital para nuevos clientes:

-Proceso de registro, ficha de producto, personalización de la tienda, etiquetado de productos, descripciones de productos, galería de imágenes, precios, CTA, valoraciones, comentarios.



Módulo optativo: Atención al cliente y gestión de reclamaciones.

Código: CM47

Ciclo formativo: GS Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Identifica adecuadamente la consulta, queja o reclamación del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo para deducir líneas de actuación. **(FEM)**

- a) Se ha identificado de forma adecuada (identificación personal y de la empresa), al iniciar la relación presencial, telefónica o telemática, con el cliente/consumidor/usuario.
- b) Se ha mantenido una actitud correcta: modos amables, interés por el interlocutor y su petición.
- c) Se han ordenado cronológicamente los hechos y se han identificado las partes intervinientes, obteniendo una idea general del objeto de la consulta, queja o reclamación
- d) Se ha realizado una valoración del contexto que rodea la situación expuesta por el solicitante, analizando las lagunas existentes, los elementos subjetivos y la necesidad de información para presentar la denuncia/reclamación.
- e) Se han adoptado medidas en función del tipo de respuesta (inmediata o aplazada).

2. Informa u orienta al consumidor de los derechos y posibles mecanismos o soluciones de mediación o arbitraje, a su nivel, en relación con el problema o consulta planteado de acuerdo con especificaciones establecidas y la normativa vigente.

- a) Se ha orientado al consumidor/usuario en la cumplimentación de las hojas de reclamaciones para que exprese claramente su problema.
- b) Se han especificado adecuadamente los mecanismos de mediación/arbitraje y los documentos necesarios que ha de presentar el consumidor/usuario para la tramitación y verificación del fundamento de la reclamación/consulta (facturas, contratos, presupuestos, resguardos, folletos, etc...).
- c) Se ha elaborado una respuesta a la consulta planteada, describiendo clara y ordenadamente posibles situaciones y vías de actuación.
- d) Se ha informado al cliente/consumidor/usuario mediante cita, correo postal, teléfono o a través de medios electrónicos, en tiempo y forma establecidos de la solución a de la consulta planteada.
- e) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.



3. Tramita quejas o reclamaciones hacia los departamentos de empresa y/o entidades y organismos correspondientes, de modo que el interés del consumidor en la resolución del conflicto sea satisfecho.

- a) Se han identificado correctamente los departamentos de empresa, organismos, instituciones y/o instancias con competencias para resolver problemas.
- b) Se ha seguido el procedimiento administrativo establecido por la ley y/o por la organización para atender reclamaciones.
- c) Se ha recepcionado y tratado correctamente la reclamación presentada y se ha verificado con el departamento/organismo ante el que se ha presentado.

4. Realiza el seguimiento de forma continuada durante el proceso de reclamación para detectar anomalías o retrasos.

- a) Se ha obtenido información de la fase en la que se encuentra la reclamación y se han adoptado las medidas necesarias en el momento preciso.
- b) Se ha verificado que las respuestas llegan en tiempo y forma establecidos.
- c) Se ha informado al reclamante por distintas vías, de las actuaciones llevadas a cabo, del resultado obtenido y de las posibles opciones que tiene.
- d) Se ha organizado y procesado la información recogida aplicando técnicas de archivo y/o estadísticas para facilitar el análisis de datos.

Contenidos:

1. Identificación de la consulta, queja o reclamación:

-Gestión de quejas y sugerencias. Definición y elaboración de una queja. Descripción del proceso de gestión de quejas. Tratamiento de las quejas y la recogida de información. Definición de reclamación.

2. Información al consumidor

-Contestación de las quejas.

-La hoja de reclamaciones.

-Sistema arbitral.

-Normativa reguladora en caso de quejas y reclamación/denuncia entre empresas y consumidores.

3. Tramitación de quejas y reclamaciones.

-Procedimiento de recogida de las quejas y reclamaciones/denuncias: Elementos formales que contextualizan la reclamación. Documentos necesarios o pruebas en una reclamación. Configuración documental de la reclamación: hoja de reclamación.



Región de Murcia
Consejería de Educación
y Formación Profesional

Dirección General de Formación Profesional,
Enseñanzas de Régimen Especial
y Educación Permanente

- Procedimiento administrativo.

- Silencio administrativo.

4. Control del proceso de reclamaciones

-Plazos de presentación. Interposición de la reclamación ante los distintos órganos/entes. Gestión on-line.

- Métodos usuales en la resolución de quejas y reclamaciones. Fases del proceso de resolución. Documentación que se genera.

- Procesos de comunicación en situaciones de consultas, quejas y reclamaciones (interpersonal, telefónica, escrita, telemática).

-Procedimientos de control del servicio: parámetros y técnicas.

-Indicadores de calidad.

-Evaluación y control del servicio: Métodos de evaluación. Medidas correctoras.