

I. Disposiciones generales

MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA

21168 REAL DECRETO 1651/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico superior en Gestión Comercial y «Marketing» y las correspondientes enseñanzas mínimas.

El artículo 35 de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo dispone que el Gobierno, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá los títulos correspondientes a los estudios de formación profesional, así como las enseñanzas mínimas de cada uno de ellos.

Una vez que por Real Decreto 676/1993, de 7 de mayo, se han fijado las directrices generales para el establecimiento de los títulos de formación profesional y sus correspondientes enseñanzas mínimas, procede que el Gobierno, asimismo previa consulta a las Comunidades Autónomas, según prevén las normas antes citadas, establezca cada uno de los títulos de formación profesional, fije sus respectivas enseñanzas mínimas y determine los diversos aspectos de la ordenación académica relativos a las enseñanzas profesionales que, sin perjuicio de las competencias atribuidas a las Administraciones educativas competentes en el establecimiento del currículo de estas enseñanzas, garanticen una formación básica común a todos los alumnos.

A estos efectos habrán de determinarse en cada caso la duración y el nivel del ciclo formativo correspondiente; las convalidaciones de estas enseñanzas; los accesos a otros estudios, y los requisitos mínimos de los centros que las impartan.

También habrán de determinarse las especialidades del profesorado que deberá impartir dichas enseñanzas y, de acuerdo con las Comunidades Autónomas, las equivalencias de titulaciones a efectos de docencia según lo previsto en la disposición adicional undécima de la Ley Orgánica de 3 de octubre de 1990, de Ordenación General del Sistema Educativo. Normas posteriores deberán, en su caso, completar la atribución docentes de las especialidades del profesorado definidas en el presente Real Decreto con los módulos profesionales que procedan pertenecientes a otros ciclos formativos.

Por otro lado, y en cumplimiento del artículo 7 del citado Real Decreto 676/1993, de 7 de mayo, se incluye en el presente Real Decreto, en términos de perfil profesional, la expresión de la competencia profesional característica del título.

El presente Real Decreto establece y regula en los aspectos y elementos básicos antes indicados el título de formación profesional de Técnico superior en Gestión Comercial y «Marketing».

En su virtud, a propuesta del Ministro de Educación y Ciencia, consultadas las Comunidades Autónomas y, en su caso, de acuerdo con éstas, con los informes del Consejo General de Formación Profesional y del Consejo Escolar del Estado, y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 22 de julio de 1994.

DISPONGO:

Artículo 1.

Se establece el título de formación profesional de Técnico superior en Gestión Comercial y «Marketing», que tendrá carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, y se aprueban las correspondientes enseñanzas mínimas que se contienen en el anexo al presente Real Decreto.

Artículo 2.

1. La duración y el nivel del ciclo formativo son los que se establecen en el apartado 1 del anexo.

2. Para acceder a los estudios profesionales regulados en este Real Decreto los alumnos habrán debido cursar las materias y/o contenidos de Bachillerato que se indican en el apartado 3.6 del anexo.

3. Las especialidades exigidas al profesorado que imparta docencia en los módulos que componen este título, así como los requisitos mínimos que habrán de reunir los centros educativos son los que se expresan, respectivamente, en los apartados 4.1 y 5 del anexo.

4. Las materias del Bachillerato que pueden ser impartidas por el profesorado de las especialidades definidas en el presente Real Decreto, se establecen en el apartado 4.2 del anexo.

5. En relación con lo establecido en la disposición adicional undécima de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, se declaran equivalentes a efectos de docencia las titulaciones que se expresan en el apartado 4.3 del anexo.

6. Los módulos susceptibles de convalidación por estudios de formación profesional ocupacional o correspondencia con la práctica laboral son los que se especifican, respectivamente, en los apartados 6.1 y 6.2 del anexo.

Sin perjuicio de lo anterior, a propuesta de los Ministerios de Educación y Ciencia y de Trabajo y Seguridad Social, podrán incluirse, en su caso, otros módulos susceptibles de convalidación y correspondencia con la formación profesional ocupacional y la práctica laboral.

7. Los estudios universitarios a los que da acceso el presente título, son los indicados en el apartado 6.3 del anexo.

Disposición adicional única.

De conformidad con lo establecido en el Real Decreto 676/1993, de 7 de mayo, por el que se establecen directrices generales sobre los títulos y las correspondientes enseñanzas mínimas de formación profesional, los elementos que se enuncian bajo el epígrafe «Refe-

«Marketing» en el punto de venta.
Gestión de la compraventa.

3.3 Módulos profesionales transversales:
Aplicaciones informáticas de propósito general.
Lengua extranjera.

3.4 Módulo profesional de formación en centro de trabajo.

3.5 Módulo profesional de formación y orientación laboral.

3.6 Materias del bachillerato que se han debido cursar para acceder al ciclo formativo correspondiente a este título.

Disposición final primera.

El presente Real Decreto, que tiene carácter básico, se dicta en uso de las competencias atribuidas al Estado en el artículo 149.1.30.^a de la Constitución, así como en la disposición adicional primera, apartado 2, de la Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, del Derecho a la Educación, y en virtud de la habilitación que confiere al Gobierno el artículo 4.2 de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo.

Disposición final segunda.

Corresponde a las Administraciones educativas competentes dictar cuantas disposiciones sean precisas en el ámbito de sus competencias, para la ejecución y desarrollo de lo dispuesto en el presente Real Decreto.

Disposición final tercera.

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

Dado en Madrid a 22 de junio de 1994.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Educación y Ciencia,
GUSTAVO SUAREZ PERTIERRA

ANEXO

INDICE

1. Identificación del título:
 - 1.1 Denominación.
 - 1.2 Nivel.
 - 1.3 Duración del ciclo formativo.
2. Referencia del sistema productivo:
 - 2.1 Perfil profesional:
 - 2.1.1 Competencia general.
 - 2.1.2 Capacidades profesionales.
 - 2.1.3 Unidades de competencia.
 - 2.1.4 Realizaciones y dominios profesionales.
 - 2.2 Evolución de la competencia profesional:
 - 2.2.1 Cambios en los factores tecnológicos, organizativos y económicos.
 - 2.2.2 Cambios en las actividades profesionales.
 - 2.2.3 Cambios en la formación.
 - 2.3 Posición en el proceso productivo.
 - 2.3.1 Entorno profesional y de trabajo.
 - 2.3.2 Entorno funcional y tecnológico.
3. Enseñanzas mínimas:
 - 3.1 Objetivos generales del ciclo formativo.
 - 3.2 Módulos profesionales asociados a una unidad de competencia:
 - Investigación comercial.
 - Políticas de «marketing».
 - Logística comercial.

4. Profesorado:

- 4.1 Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo.
- 4.2 Materias del bachillerato que pueden ser impartidas por el profesorado de las especialidades definidas en el presente Real Decreto.
- 4.3 Equivalencias de titulaciones a efectos de docencia.

5. Requisitos mínimos de espacios e instalaciones para impartir estas enseñanzas.

6. Convalidaciones, correspondencias y acceso a estudios universitarios:

- 6.1 Módulos profesionales que pueden ser objeto de convalidación con la formación profesional ocupacional.
- 6.2 Módulos profesionales que pueden ser objeto de correspondencia con la práctica laboral.
- 6.3 Accesos a estudios universitarios.

1. Identificación

- 1.1 Denominación: Gestión Comercial y «Marketing».
- 1.2 Nivel: formación profesional de grado superior.
- 1.3 Duración del ciclo formativo: mil cuatrocientas horas.

2. Referencia del sistema productivo

2.1 Perfil profesional.

2.1.1 Competencia general.

Los requerimientos generales de cualificación profesional del sistema productivo para este técnico son:

Obtener y/o elaborar la información referida al mercado, producto, servicio, precio, distribución y comunicación; gestionar los planes de actuación correspondientes a las compras, logística y venta de productos y/o servicios y supervisar su realización de conformidad con las instrucciones recibidas y legislación vigente.

Este técnico actuará, en su caso, bajo la supervisión general de Licenciados y/o Diplomados.

2.1.2 Capacidades profesionales.

— Obtener datos relativos a la investigación comercial, controlando la fiabilidad de las fuentes de información, procesar y organizar dicha información, aplicando las técnicas estadísticas adecuadas.

— Elaborar la documentación de base necesaria para establecer las diferentes políticas de «marketing», obteniendo y valorando la información sobre la definición del producto o servicio, su precio y el de la competencia, en productos o servicios similares, controlando y valorando la eficacia de la acción publicitaria.

— Gestionar la logística comercial, organizando los espacios y el funcionamiento del almacén, controlando los movimientos de mercancías, organizando los procedimientos de distribución de los productos y gestionando las existencias en almacén y las devoluciones de mercancías.

— Planificar y dirigir las actuaciones de «merchandising», definiendo escaparates, realizando la distribución de la superficie de venta, organizando promociones en el propio comercio y controlando las actuaciones de «merchandising» que se realizan en el establecimiento comercial.

— Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios, manteniendo relaciones con los proveedores, estableciendo sistemas de información como soporte de la actividad comercial, elaborando y poniendo en marcha el plan de acción de la operación de venta y controlando el desarrollo y evolución de las actuaciones del equipo de ventas y el cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores.

— Poseer una visión global e integrada de los distintos efectos que pueden producir la aplicación de las políticas de «marketing».

— Adaptarse rápidamente a la evolución cambiante de los mercados, composición y prestaciones de los productos y servicios que comercializa y a los sistemas de control informático que se apliquen en su trabajo.

— Poseer una visión global e integrada del proceso comercial relativa a los diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos y humanos relacionados con aquél.

— Adaptarse a nuevas situaciones laborales generadas como consecuencia de los cambios producidos en las técnicas, organización laboral y aspectos económicos relacionados con su profesión.

— Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo, coordinando su actividad con otras áreas de la organización.

— Mantener relaciones fluidas con los miembros del grupo funcional en el que está integrado, responsabilizándose de la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, organizando y dirigiendo tareas colectivas y cooperando en la superación de las dificultades que se presenten.

— Resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito de las realizaciones de sus subordinados y de los

suyos propios, en el marco de las normas y planes establecidos, consultando con sus superiores la solución adoptada cuando los afectos que se puedan producir alteren las condiciones normales de seguridad, de organización o económicas.

— Estudiar y proponer nuevos criterios o acciones encaminados a mejorar la actividad de su unidad, manteniéndose informado de las innovaciones, tendencias, tecnología y normativa aplicable a su ámbito de competencia.

Requerimientos de autonomía en las situaciones de trabajo:

A este técnico, en el marco de las funciones y objetivos asignados por técnicos de nivel superior al suyo, se le requerirán en los campos ocupacionales concernidos, por lo general, las capacidades de autonomía en:

Recogida de información del mercado y análisis estadístico de los datos.

Elaboración de informes que recojan las conclusiones de la investigación comercial.

Organización del funcionamiento del almacén.

Preparación y coordinación de los materiales y equipo humano de las acciones publicitarias.

Negociación con clientes y proveedores y medios de comunicación.

Control de movimientos de mercancías en los diversos almacenes.

Seguimiento de la acción publi-promocional.

Definición del plan de «merchandising».

Cierre de la compraventa.

Selección de fuentes de datos.

Control de las actuaciones de «merchandising».

2.1.3 Unidades de competencia.

1. Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial.

2. Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de «marketing» y controlar la acción publicitaria.

3. Gestionar el proceso de logística comercial.

4. Planificar y dirigir las actuaciones de «merchandising» en el establecimiento comercial.

5. Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios.

2.1.4 Realizaciones y dominios profesionales.

Unidad de competencia 1: obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial

| REALIZACIONES PROFESIONALES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|---|---|
| <p>1.1 Obtener la información procedente de las fuentes primarias y secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y objetivos de la investigación de mercado.</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Se identifican las variables macro/microeconómicas, sociológicas y comerciales que afectan a los objetivos de la investigación de mercados. — Se identifican y seleccionan las fuentes de información (internas/externas), que proporcionen datos representativos del objeto de estudio. — Se elaboran formatos expresando adecuadamente la información que se desea de los distintos departamentos de la organización. — Se aplican los procedimientos establecidos para la obtención de información de fuentes externas. — Se seleccionan aquellas técnicas (cualitativas/cuantitativas), de recogida de información que dentro del presupuesto asignado proporcionen las mayores ventajas y los datos más fiables y representativos. |

| REALIZACIONES PROFESIONALES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Se definen los parámetros que hay que valorar en la aplicación de la técnica de recogida de datos (encuesta personal, encuesta telefónica, observación, experimentación, etc.), de las fuentes primarias seleccionadas de manera que optimice el tratamiento e interpretación de la información. - Se define el tamaño de la muestra representativa del universo que hay que estudiar, criterios de selección de los individuos u organización que componen la muestra y parámetros cuantitativos y cualitativos que hay que medir. - Se selecciona, en su caso, a los encuestadores aplicando los criterios más adecuados (experiencia, capacidad), a través de una entrevista personal. - Se forma, en su caso, a los encuestadores, dando las pautas del comportamiento adecuado ante el interlocutor y población objetivo a la que dirigirse en la recogida de datos. - Se evalúa el tiempo necesario y el coste económico de la obtención de los datos, controlando que se mantienen dentro de las especificaciones recibidas. |
| <p>1.2 Controlar la correcta recogida de datos de las fuentes primarias.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se establecen procedimientos de control que permiten detectar con rapidez anomalías en el desarrollo del trabajo. - Se controlan las liquidaciones de gastos de trabajo de campo, detectando, en su caso, desviaciones y aplicando las medidas correctoras. - Se definen medidas aplicables en el desarrollo del trabajo de campo que aseguran la fiabilidad de los datos recogidos. - Se aplica nuevamente la técnica de recogida de datos elegida, cuando se ha observado que la forma y tiempo no son los especificados y la cantidad y calidad no es la requerida. |
| <p>1.3 Procesar la información recogida en la investigación comercial aplicando las técnicas estadísticas adecuadas que permitan obtener conclusiones aplicables al objeto del estudio.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se tabulan los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias, utilizando medios convencionales o informáticos (frecuencias absolutas o relativas), organizando la información de manera que facilite su interpretación. - Se aplican correctamente los estadísticos correspondientes (media, mediana, varianza, simetrías, curtosis, etc.), obteniendo valores representativos del estudio. - Las hipótesis formuladas sobre un determinado fenómeno son contrastadas aplicando las técnicas correctas de inferencia estadística. - Los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas (estadísticos, contrastación de hipótesis, etc.), se comparan con parámetros de referencia contextualizados y se interpretan adecuadamente, obteniendo conclusiones operativas para la investigación comercial. |
| <p>1.4 Presentar en tiempo y forma las conclusiones derivadas del trabajo de campo y análisis estadístico realizado.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se confecciona el documento en el que se detalla la valoración del trabajo de campo desarrollado en la investigación comercial y las conclusiones obtenidas del análisis estadístico, de una manera clara, concisa y de fácil interpretación. - La estructuración de los datos que contiene el informe se realiza de una forma ordenada y homogénea, facilitando la consulta de información concreta en todo momento. - Se relacionan coherentemente las conclusiones obtenidas en la investigación de mercado con el objeto del estudio. |
| <p>1.5 Operar en el «Sistema de Información de Mercados» y controlar su funcionamiento optimizando el coste y el tiempo de acceso a la información almacenada.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se organiza, a través de los medios convencionales o informáticamente, la información obtenida de estudios de mercado realizados, aplicando técnicas de archivo que faciliten el acceso a la misma. - Se selecciona y coordina la información que llega, de acuerdo con las necesidades. - Se verifica el correcto funcionamiento de los canales de información que integran el SIM (Sistemas de Información de Mercados), detectando cualquier tipo de anomalía y proponiendo, en su caso, alternativas. - Se mantiene actualizado en todo momento el SIM de acuerdo con los procedimientos establecidos. - Se obtiene el tiempo y el coste óptimo para el acceso a los datos almacenados en los canales de información existentes, aplicando los métodos adecuados. |

DOMINIO PROFESIONAL

Información (naturaleza, tipo y soportes): estudios de coyuntura socio-económica del mercado respectivo y competencia. Catálogos, revistas especializadas. Bases de datos internas que contienen información acerca de la actividad de la empresa. Anuarios económicos oficiales (tanto nacionales como internacionales). Datos recogidos a través de encuestas diseñadas específicamente para el objeto de estudio. Organización de sistemas de información de mercados. Formación y selección de encuestadores. Textos sobre temas comerciales.

Medios para el tratamiento de la información: equipos: ordeñadores personales, puestos de red local y de teleproceso. Programas Entornos de usuario, hojas de cálculo, estadística, bases de datos, procesadores de textos.

Procesos, métodos y procedimientos: control de la recogida de datos referentes a la investigación de mercado. Análisis estadístico de la información recogida en el trabajo de campo. Técnicas cuantitativas y/o cualitativas de recogida de información. Organización de Sistemas de Información de Mercados. Formación y selección de encuestadores.

Principales resultados del trabajo: informes sobre la investigación comercial efectuada. Base documental con información acerca del mercado (sectores, productos y otras), y variables macro-microeconómicas y comerciales.

Personas y/u organizaciones destinatarias del servicio: empresas que solicitan servicios de investigación de mercados. Departamento comercial. Departamento de «marketing».

Unidad de competencia 2: elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de «marketing» y controlar la acción publicitaria

| REALIZACIONES PROFESIONALES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|---|--|
| <p>2.1 Obtener y valorar la información acerca del producto o servicio y de los factores que lo definen para la elaboración de la política de producto.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se identifican aquellas características del producto o servicio que le diferencian de los del resto del mercado (características técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca y envase). - Se calcula la tendencia del coste del producto o servicio, aplicando las técnicas estadísticas idóneas. - Se detectan similitudes y discrepancias del segmento de consumidores al que debe asignarse el producto o servicio respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo. - Se detallan los segmentos más atractivos potencialmente, aplicando correctamente criterios de volumen y frecuencia de compra. - Se calcula correctamente la rentabilidad que se obtiene en la línea y en la gama del producto o servicio. |
| <p>2.2 Obtener y evaluar la información necesaria del precio propio y de la competencia para la elaboración de la política de precios.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se identifican los parámetros que componen el precio de venta del producto. - Se calculan los porcentajes de participación en el precio de venta, de cada uno de los parámetros que lo integran valorando su incidencia en el precio total. - Se identifican las fuentes de datos que proporcionan la información acerca de los precios de la competencia. - Se contrastan los precios propios con los de la competencia identificando las causas de las variaciones. - Se calcula la elasticidad de los precios del mercado objeto de estudio, determinando el efecto en la demanda de las posibles variaciones en el precio del producto. - Se evalúan los efectos en el precio de venta de las distintas condiciones comerciales ofrecidas en cada canal de distribución y su estructura. - Se calcula «el punto muerto» de la empresa, a partir de los precios establecidos y del número de unidades vendidas del producto. - Se calcula la tendencia del margen bruto del producto, aplicando las técnicas estadísticas. - Se proponen posibles mejoras en los márgenes a partir del análisis de los componentes del coste total del producto, punto muerto y tendencia del mercado. - Se identifica, en su caso, la normativa legal vigente en lo relativo a precios. - Se valoran los efectos que produce la aplicación de la discriminación de precios en el beneficio obtenido por la venta del producto. |
| <p>2.3 Evaluar la estructura del canal de distribución para optimizar el tiempo y los costes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se determinan las variables y sus relaciones funcionales con el canal de distribución, caracterizándolo de forma que permita su estudio y las decisiones sobre el mismo. - Se calcula el coste que supone la distribución física (transporte y almacén) y la consecución del pedido (comisión, márgenes y otros), teniendo en cuenta todos los elementos que pueden afectar al mismo. |

| REALIZACIONES PROFESIONALES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|--|--|
| <p>2.4 Organizar la campaña publicitaria de acuerdo con los objetivos definidos y controlar la eficacia de la acción desarrollada.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se proponen diferentes estructuras de distribución que suponen la optimización de tiempo y costes, a través de un análisis y cuantificación de: <ul style="list-style-type: none"> Número de etapas del canal. Tipos de intermediarios. Intensidad de la distribución. - Se presentan en tiempo y forma las valoraciones, conclusiones y propuestas asociadas a los canales de distribución, a través de un informe que estructure los datos de forma clara y concisa. - Se identifican los objetivos de la campaña publicitaria para la organización adecuada de la actividad. - La organización del plan está perfectamente estructurada y programada y las actuaciones se ajustan en tiempo y forma a los planes establecidos. - Se controla la correcta aparición, con la frecuencia y tiempo contratados, de los elementos publicitarios en los distintos medios. - Se diseñan, en su caso, diferentes tests y encuestas basados en el recuerdo de la publicidad (test de asociación de ideas entre un producto y uno o varias marcas. Test de asociación de ideas entre un tipo de producto y un tema publicitario. Test de identificación de la marca y otros) para recoger la información necesaria y evaluar la eficacia de la acción publicitaria. - Se dan instrucciones a los encuestadores sobre procedimientos y población objetivo, que faciliten el desarrollo del trabajo de campo, cuando se realizan encuestas sobre eficacia publicitaria. - Se obtienen, en el momento adecuado, las desviaciones comparando los logros con los objetivos perseguidos por la acción publicitaria en relación principalmente al público objetivo y volumen de ventas, para adoptar medidas eficaces de corrección. - Se adoptan soluciones, de acuerdo con la responsabilidad asignada, cuando se detecta cualquier anomalía en la ejecución de la campaña publicitaria. - Se obtiene información sobre la rentabilidad que ha supuesto la ejecución de la campaña a través del cálculo de los ratios adecuados (coste/número de unidades vendidas). - Se presenta en tiempo y forma la valoración de la acción publicitaria para adoptar, si es necesario, medidas correctoras. |
| <p>2.5 Organizar la información de base obtenida en la valoración de las variables que intervienen en el «marketing-mix» para la elaboración del plan.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se elabora un informe que de forma estructurada y homogénea, recoja la información y conclusiones obtenidas en el análisis del «marketing-mix». - Se transmite el informe de forma clara y en el tiempo establecido para la elaboración del plan de «marketing». - La información se archiva y trata siguiendo criterios de archivo y aplicando procedimientos establecidos utilizando medios convencionales o informáticos. |

DOMINIO PROFESIONAL

Información, documentación (naturaleza, tipos y soportes): información sobre el producto, precio, producción, finanzas. Información económica de la empresa. Estructura de canales de distribución. Información sobre acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia. Acciones de «marketing» históricas. Textos sobre temas comerciales.

Medios para el tratamiento de información: equipos: ordenadores personales, puestos de red local y de tele-proceso. Programas: entorno de usuario, hojas de cálculo, «marketing», bases de datos, procesadores de textos.

Procesos, métodos, procedimientos: búsqueda de la información necesaria para el análisis del entorno y de

los factores relevantes en: la política de producto, servicio, precios, canales de distribución, red de ventas, acciones publi-promocionales. Análisis de costes y rentabilidades de los elementos que intervienen en la elaboración de la política de «marketing». Métodos y técnicas estadísticas en la búsqueda y análisis de la información de las políticas de «marketing». Métodos de valoración de la eficacia de acciones publi-promocionales.

Principales resultados del trabajo: información de base («briefing») del producto-marca para elaborar el plan de «marketing». Control de la acción publicitaria.

Personas y/u organizaciones destinatarias del servicio: empresas que solicitan servicios de estudios de «marketing». Departamento comercial. Departamento de producción. Agencias publicitarias. Director de «marketing». Vendedores. Medios de comunicación.

Unidad de competencia 3: gestionar el proceso de logística comercial

| REALIZACIONES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|---|--|
| <p>3.1 Organizar el espacio físico y el funcionamiento del almacén, teniendo en cuenta la eficiencia en el sistema de distribución interna y la normativa de seguridad e higiene.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se identifican los parámetros que se deben tener en cuenta para la organización de los procesos de almacenaje, estructura de espacios y condiciones del almacén. - Se estructuran las zonas del almacén determinando el acondicionamiento de las mismas, de acuerdo con criterios establecidos, características de los productos/materiales y normativa de seguridad e higiene, y valorando el espacio, movilidad de manipulación, distribución interna y tiempo. - Se determina el procedimiento de distribución, manipulación y movimiento de los productos en el almacén, de acuerdo con criterios y métodos establecidos por la organización, consiguiendo la optimización del espacio y del tiempo de operación. - Se distribuye el personal a su cargo entre las diferentes secciones, asignando tareas y definiendo directrices genéricas de funcionamiento interno, de manera que se optimice el desarrollo de la actividad. - Se establece un sistema de control documentario del almacén para obtener la información del desarrollo y nivel del sistema de distribución. - La maquinaria y herramientas utilizadas en las operaciones de almacenaje se determinan en función de la reducción que suponen en el tiempo de manipulación y distribución, de las características del almacén y de las mercancías y materiales, teniendo en cuenta el presupuesto establecido. - Se identifican las innovaciones tecnológicas existentes en el mercado asociadas al manejo de productos o materiales, proponiendo posibles cambios e inversiones que aumenten la productividad. - Se organiza el proceso de tratamiento de la información, utilizando los métodos informáticos apropiados para facilitar el acceso a la información y optimizar el funcionamiento del almacén. |
| <p>3.2 Controlar los movimientos de mercancías de los diversos almacenes de la red, asegurando un sistema de distribución eficiente.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se obtiene la información previa sobre los niveles de existencias, disponibilidad de espacios, entrada y salida de mercancías en los diversos almacenes. - Se determina el orden de prioridad con el que tienen que salir los pedidos de los distintos almacenes, en función de criterios previamente establecidos y necesidades de servicio a los clientes. - Se compara el período medio de maduración real de las existencias con el previsto en los distintos almacenes de la red, detectando posibles desviaciones en el flujo de mercancías o productos, e informando en tiempo y forma al departamento correspondiente. |
| <p>3.3 Organizar y gestionar el proceso de distribución de los pedidos de manera que la entrega se efectúe en la forma y plazos establecidos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se coordina la interacción entre la gestión de los pedidos y el control de existencias de manera que se mantengan siempre en los niveles establecidos. - Se identifica la normativa aplicable a cada medio de transporte. - Se sintetiza toda la información de los servicios de transporte (características, condiciones ofrecidas, funcionamiento, fletes y tarifas, costes/tarifas de operaciones auxiliares, otras), aplicando técnicas de organización y tratamiento de la información. - Se gestiona el contrato con el medio de transporte que ofrece mejor calidad del servicio, de acuerdo con las características del producto, tiempo establecido para su entrega, presupuesto e instrucciones recibidas. - Se determina el proceso de preparación del pedido, indicando ubicación de la mercancía, etiquetado, embalaje, documentación que debe acompañar al producto e instrucciones para el transportista. - Se establecen rutas de transporte, consolidando envíos, racionalizando la asignación de recursos humanos y materiales disponibles considerando los tiempos de recogida y entrega de mercancías. - Se detectan y resuelven con rapidez las contingencias producidas durante la operación de distribución. - Se obtiene el valor de los costes de distribución para el control y se aplican, cuando es necesario, las medidas que los optimicen. |

| REALIZACIONES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|---|---|
| <p>3.4 Gestionar las existencias en almacén, de acuerdo con criterios establecidos, asegurando el nivel de servicio al cliente y la optimización del coste de los «stocks».</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se controla que el pedido llega a su destino en tiempo y forma, asegurando el cumplimiento de las condiciones del servicio contratado. - Se realizan los cálculos necesarios para obtener el valor de los productos en el almacén, aplicando el criterio de valoración establecido (FIFO, LIFO, PMP y otros), y trasladando los datos al formato diseñado, con procedimientos convencionales o informáticos. - El inventario se realiza en el formato adecuado de una manera convencional o informáticamente, efectuando correctamente los cálculos necesarios y en la fecha establecida. - Se obtiene el valor correcto de la rotación de existencias identificando los parámetros que intervienen en su cálculo. - Se obtiene el valor del «stock» óptimo y mínimo que determina los márgenes de circulación de las mercancías en almacén. - Se establecen previsiones de existencias en almacén para evitar roturas de «stock» y que la relación nivel de existencias y nivel de servicio sea óptima. - Se controla que el nivel de existencias en el almacén está de acuerdo con los niveles determinados, utilizando los métodos establecidos. |
| <p>3.5 Controlar y gestionar las devoluciones de mercancías, agilizando el proceso para solucionar las contingencias, de acuerdo con los procedimientos establecidos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se establecen medidas de organización del almacén para ubicar correctamente las mercancías durante el período necesario y facilitar el normal funcionamiento del mismo. - Se identifican las causas de devolución del pedido para definir líneas de actuación adecuadas. - Se controla el nivel de devoluciones de pedidos por los clientes para detectar con rapidez volúmenes anormales, y se adoptan, cuando es necesario, las medidas oportunas. - La información sobre las devoluciones de pedidos se trata informáticamente, facilitando las operaciones de gestión y se mantienen actualizadas en todo momento las bases de datos correspondientes. - Se proponen las medidas correctoras oportunas para corregir las causas de la devolución. |

DOMINIO PROFESIONAL

Información (naturaleza, tipos y soporte): información sobre la estructura de los canales de distribución existentes en el mercado: entorno, intermediarios, empresa, producto y conflictos de competencia. Información sobre los distintos medios de transporte. Información sobre distintos tipos de envase y embalaje. Información técnica del producto.

Información sobre sistemas de manipulación de cargas existentes en el mercado. Inventarios de mercancías, listado de huecos de almacén, facturas, listado ABC de mercancías, órdenes de pedidos, albarán de entrada y de salida, normativa de seguridad e higiene. Textos sobre temas comerciales.

Medios para el tratamiento de la información: equipos: ordenadores personales, puestos de red local y de teleproceso. Programa: entornos de usuario, hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, gestión de la logística comercial.

Procesos, métodos y procedimientos: control del almacenamiento de las mercancías en las distintas fases de recepción, manipulación y expedición. Métodos de valoración de existencias y cálculo del «stock» óptimo y mínimo. Cálculo de costes de distribución-almacenaje. Gestión del transporte de las mercancías. Organización de almacenes. Sistemas de tratamiento de la información. Métodos de asignación de personal y tareas. Establecimiento de rutas de transporte. Preparación de pedidos.

Principales resultados del trabajo: mercancía almacenada de acuerdo con sus características y naturaleza y en lugar adecuado de acuerdo con la normativa de seguridad e higiene. Mercancía distribuida a clientes en forma y plazos establecidos.

Personas y/u organizaciones destinatarias del servicio: Jefes de almacén, Jefe de Logística, Departamento de Compras, comercio integrado (sucursales, cadenas comerciales), comercio independiente, comercio asociado (franquicias), empresas públicas y privadas. Departamento de distribución. Empresas de transporte.

Unidad de competencia 4: planificar y dirigir las actuaciones de «merchandising» en el establecimiento comercial

| REALIZACIONES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|---|--|
| <p>4.1 Definir el escaparate idóneo, disponer su montaje de acuerdo con las técnicas precisas y conseguir la imagen y efectos establecidos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se aplican técnicas de color, iluminación y escaparatismo adecuadas a las características del establecimiento y a la imagen que se quiere transmitir. - Se identifican las nuevas tendencias, gustos y preferencias del tipo de consumidor al que se pretende captar con el escaparate. |

| REALIZACIONES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|---|--|
| 4.2 Distribuir la superficie de venta y organizar su acondicionamiento, optimizando el espacio y recursos disponibles, de acuerdo con la normativa de seguridad e higiene y los objetivos establecidos. | <ul style="list-style-type: none"> - Se identifican los materiales, herramientas e instalaciones eléctricas precisas. - Se establece el proceso, se organiza al equipo humano que debe realizar el montaje y se coordina la ejecución del trabajo. - Con la imagen transmitida por el escaparate se logra la diferenciación dentro del marco de la competencia. - Se obtiene información directa y constante de las personas responsables del diseño gráfico para la definición del escaparate. - Las materias, herramientas e instalaciones se disponen y preparan adecuadamente y en tiempo. - El coste se mantiene en los límites establecidos. |
| 4.3 Determinar la implantación de productos que optimice el lineal. | <ul style="list-style-type: none"> - Se identifica el mobiliario más adecuado atendiendo al tipo de características del local, productos, coste y clientes del mismo. - Se identifican las «zonas frías» y causas de su origen para establecer líneas de actuación. - La acción propuesta sobre las «zonas frías» optimiza las ventas. - Las secciones se ubican optimizando la circulación de la clientela y facilitando las compras de los consumidores ofreciéndoles una impresión de facilidad y rapidez en sus compras. - La distribución lineal del suelo consigue la optimización del espacio, el equilibrio y la promoción de ventas perseguida. - El acondicionamiento de la superficie: luces, elementos decorativos, colores, disposición de elementos, consigue los objetivos de imagen y promoción de ventas establecidos. - Se mantiene informado de las tendencias de la competencia. |
| 4.4 Controlar las actuaciones de «merchandising» que se realizan en el establecimiento comercial. | <ul style="list-style-type: none"> - Se consigue la optimización de los «facing» de acuerdo con los criterios de organización y comerciales establecidos. - Se aplican los métodos adecuados para el cálculo del óptimo en el lineal. - La planificación de los productos se efectúa siguiendo criterios psicológicos, de hábitos de consumo y aplicando la normativa de seguridad e higiene. - Se buscan artículos que sean, bien complementarios, bien sustitutivos para facilitar de modo sistemático la venta. - Se determina el lineal mínimo en función del tamaño, del producto, tipo de envase, necesidad de exposición amplia y otras. - El espacio que ocupa cada producto y la altura a la que está colocado corresponde con la probabilidad de venta de cada producto. - Para cada producto se busca un equilibrio aparente entre su posición en el mobiliario y el número de «facing» optimizados. - Se identifican las características de la gama de productos presentada al público por la competencia, precios y otros. - Se trasmite correctamente al equipo humano responsable la información precisa sobre el momento y forma de reponer los productos. |
| 4.5 Organizar las promociones necesarias en el lugar de venta para lograr los objetivos previstos. | <ul style="list-style-type: none"> - Se detectan las existencias de artículos cuyo nivel de ventas ha estado por debajo del nivel mínimo previsto determinando las actuaciones de apoyo necesarias (ofertas, promociones y otros). - Se realiza un seguimiento de la imagen global transmitida al público de los puntos de venta, a través de métodos de observación. - Se controla el desarrollo de las acciones publi-promocionales, detectando posibles desviaciones entre objetivos previstos y reales y proponiendo medidas correctoras. - Se calcula el rendimiento por metro cuadrado de superficie de venta y por metro lineal del suelo teniendo en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> La cifra de facturación anual. El beneficio bruto anual. - Se valora la eficacia de la implantación de productos, utilizando instrumentos de medida cualitativos y cuantitativos. - La actividad promocional está organizada en función de la forma y plazos establecidos. - Se determina la forma y el contenido del mensaje en función del objetivo que se pretende alcanzar. - Se determina el emplazamiento adecuado del tipo de promoción, aplicando técnicas de psicología. |

| REALIZACIONES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|---------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> — El tipo de promoción en el lugar de venta se establece en función de las necesidades y posibilidades del establecimiento y aplicando criterio de rentabilidad. — Se selecciona la materialización del tipo de promoción idóneo para conseguir el objetivo perseguido (expositores, carteles, «display», máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, «stoppers»), analizando características y efectos que suponen en el consumidor. — Se propone la conveniencia de rentabilizar una estantería, una zona o varias con artículos en promoción. — Se identifica el tipo de promociones que están realizando los establecimientos del entorno y nuevas tendencias para aplicar, en su caso, las variaciones oportunas en las acciones del establecimiento. |

DOMINIO PROFESIONAL

Información (naturaleza, tipos y soportes): revistas especializadas en decoración de establecimientos, ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos diversos tanto nacionales como extranjeros, planos del establecimiento, normas de seguridad, informes del DPP, 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, etc). Textos sobre temas comerciales.

Medios para el tratamiento de la información: equipos: ordenadores personales, puestos de red local y de teleproceso. Programas: entornos de usuario, hoja de cálculo, «merchadising», bases de datos, procesadores de textos.

Procesos, métodos y procedimientos: desarrollo de trabajos de campo en los que se analizan: tendencias, gustos y preferencias de los consumidores y actuaciones de la competencia. Análisis de los elementos o componentes idóneos para la determinación de un escape rate. Análisis y cálculos necesarios para obtener la ocupación del suelo, surtido de productos, optimización de lineales y PLV. Control de la política de «merchandising».

Principales resultados del trabajo: estrategia de «merchandising». Control de las actuaciones de «merchandising».

Personas y/u organizaciones destinatarias del servicio: Director comercial, jefe de ventas, reponedor, personal que realiza las promociones en el lugar de venta, personal que realiza la cartelística y en general con el equipo humano que ejecuta el plan de «merchandising», departamento creativo.

Unidad de competencia 5: gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios

| REALIZACIONES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|---|--|
| <p>5.1 Identificar y seleccionar proveedores potenciales de acuerdo con criterios establecidos y negociar determinados aspectos en la operación de compra según especificaciones recibidas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Se obtiene información del segmento de proveedores que responde a las necesidades de suministro de mercancías en la empresa, aplicando los métodos de recogida de información adecuados. — Se analiza la oferta presentada por el proveedor y se identifican los aspectos sobre los que se puede negociar, teniendo en cuenta los márgenes establecidos por la organización. — Se seleccionan las ofertas de los proveedores, en función de la relación calidad/precio, adaptándose a las necesidades de aprovisionamiento de la organización. — Se identifica la normativa mercantil reguladora de contratos de compraventa de productos y/o servicios. — Se elabora el plan de negociación de la compra de acuerdo con las especificaciones recibidas, detallando las fases que lo componen, estructurando los aspectos fundamentales que hay que negociar y analizando posibles objeciones que pueden surgir en el proveedor. — La entrevista con el proveedor se dirige de acuerdo con la estrategia establecida reaccionando con prontitud ante cualquier incidencia no prevista. — En el trato con el proveedor se cuida el aspecto personal y la forma de expresión, de manera que se promuevan las buenas relaciones comerciales futuras. — Se obtiene el precio adecuado a los objetivos comerciales y ajustado al valor medio de mercado del producto que se va a comprar. — En el proceso de negociación se adopta una postura flexible y con predisposición positiva a los acuerdos, teniendo en cuenta los objetivos generales de la empresa. |

| REALIZACIONES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|---|--|
| <p>5.2 Establecer un sistema eficaz de información que apoye las actividades de compraventa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Cuando el carácter de la operación de compra sobrepasa la responsabilidad asignada se recurre con prontitud al superior jerárquico. - El proceso de organización de la información de compraventa permite obtener los datos necesarios en tiempo y forma adecuados. - Se elabora un fichero maestro de clientes/proveedores, detallando la información más relevante (nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, cobro y otras). - Se determinan los criterios de archivo idóneos en el sistema de información (por zonas, productos, clientes, vendedores, etc.). - Los informes que deben cumplimentar los vendedores se diseñan en un formato sencillo y fácil de completar, y 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). - Se establece un procedimiento para mantener actualizado el fichero de clientes/proveedores en todo momento. |
| <p>5.3 Elaborar y organizar el plan de acción en la operación de venta de acuerdo con los objetivos de la organización.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se definen y estructuran todos los parámetros que se consideran relevantes para la consecución de los objetivos y que afectan en alguna medida a las ventas y se establecen las líneas de acción adecuadas que configuren el plan. - El plan de acción es flexible en el grado que permita introducir cambios para mejorar la actuación. - Se organizan y programan rutas o visitas propias o del equipo de ventas, con criterios de eliminación de tiempos muertos y optimización de recursos. - Se trasmite el plan de acción a los vendedores, a través de procedimientos adecuados, explicando los objetivos generales y los específicos de cada vendedor. |
| <p>5.4 Programar y/o impartir la formación y el perfeccionamiento del equipo de ventas, de acuerdo con especificaciones recibidas,</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se selecciona el material didáctico idóneo que se utilizará en el desarrollo de la formación, en función de las actividades que hay que realizar y del presupuesto establecido. - Se detectan puntos de perfeccionamiento en las actuaciones del equipo de ventas para determinar las líneas base sobre las que debe definirse el plan de formación. - Se determinan los conocimientos y actitudes que deben enseñarse, relacionados con las técnicas de venta y su aplicación a los productos de la empresa. - Se selecciona el lugar donde debe impartirse la formación en función del número de asistentes, valorando el acondicionamiento del espacio con los medios materiales necesarios para impartir el plan formativo previamente definido. - Se diseña un soporte que permita la recogida de la información sobre la valoración del aprovechamiento de la formación recibida por los vendedores. - Se establecen periódicamente programas de motivación para el equipo de vendedores que impulsen la acción de ventas. - Se determina el método de enseñanza-aprendizaje más adecuado en función de las características del equipo y de los objetivos establecidos. - La formación se desarrolla en función de los objetivos establecidos, aplicando los métodos adecuados previamente definidos y dentro del tiempo y forma acordados. |
| <p>5.5 Intervenir en el proceso de negociación de la venta, cerrando aspectos de la operación que requieren decisiones de su responsabilidad, para llegar a establecer una relación comercial en las mejores condiciones, aplicando las técnicas de negociación y comunicación adecuadas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se realizan gestiones de precontacto para sondear la capacidad de compra del cliente potencial y obtener la información necesaria para el desarrollo óptimo del proceso de negociación. - Se planifica, cuando es necesario, previamente la presentación del producto y negociación de la venta de manera que se cubran todos los puntos importantes, se gane tiempo, se controle la entrevista, se evite la ambigüedad y se determine el momento del cierre. - La amabilidad, aspecto personal y corrección son los precisos para transmitir la mejor imagen de la empresa y generar un entorno de empatía. |

| REALIZACIONES | CRITERIOS DE REALIZACION |
|--|--|
| <p>5.6 Controlar el desarrollo y evolución de las actuaciones del equipo de ventas para optimizar la actividad y alcanzar los objetivos previstos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - En aquellas situaciones u operaciones que requieren su intervención en la negociación de las condiciones que regularán la venta, la comunicación es bidireccional y se aplican las técnicas adecuadas al tipo de cliente y a la situación comercial. - Se resuelven satisfactoriamente las dudas, confusiones y objeciones que han surgido en el cliente en el desarrollo de las negociaciones, promoviendo las relaciones futuras. - Se organiza el proceso de control del desarrollo de la actuación del equipo de ventas, definiendo métodos para detectar rápidamente cualquier anomalía. - Se verifica el correcto cumplimiento de los términos del contrato de venta. - Se valora en términos de costes la incidencia en la venta y se analizan las medidas que solucionen la situación favorablemente. - Se contacta, si es necesario, con el cliente, exponiéndole la anomalía y negociando condiciones que satisfagan a ambas partes. - Se obtiene información periódica sobre la eficacia del vendedor respecto a los objetivos previstos en función de las ventas y tipo de canal de distribución, a través de los procedimientos establecidos. - Se detectan problemas, oportunidades, puntos fuertes y débiles a partir del análisis de los informes presentados periódicamente por los vendedores. - Se realiza un balance cuantitativo y cualitativo de la actividad de la venta, comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable. - Se obtiene periódicamente información sobre la situación y rentabilidad de las ventas a través del cálculo de ratios específicos (objetivos/realización, número de pedidos/número de visitas, ventas por producto/zona/cliente, gastos/ventas), para adoptar posibles medidas correctoras. - Se detecta si el problema de la desviación tiene su origen en el plan de «marketing» o en el equipo de ventas, a través de procedimientos establecidos. - Se resuelve la reclamación cuando supera la responsabilidad del equipo de ventas, siempre con el consentimiento y conformidad del cliente, teniendo en cuenta la política establecida por la empresa y la satisfacción del cliente. |
| <p>5.7 Controlar el cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores, verificando que los suministros se ajusten a los pedidos realizados.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Se organiza el proceso de seguimiento de las compras y se definen los controles que deben ser efectuados por el almacén en la recepción de los pedidos para detectar rápidamente cualquier anomalía. - Se verifica el correcto cumplimiento de los términos del contrato de compra a partir de la información obtenida de almacén. - Se valora en términos de costes la incidencia en la recepción del pedido y se analizan medidas que solucionen la situación favorablemente. - Se contacta, si es necesario, con el proveedor exponiéndole la anomalía y negociando nuevas condiciones del pedido recepcionado que satisfagan a ambas partes. |

DOMINIO PROFESIONAL

Información, documentación (naturaleza, tipos, soportes): estudios de mercado sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias y otros. Plan de «marketing». Listado ABC de venta. «Rapport» de visitas. Fichas de clientes y proveedores. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. Quejas y/o reclamaciones de clientes. «Ranking» de productos o servicios. Informes del equipo de ventas. Catálogos, argumentos de venta, modelo de «rapport» de visitas a clientes reales y/o potenciales, modelo de quejas o reclamaciones. Textos sobre temas comerciales.

Medios para el tratamiento de la información: equipos: ordenadores personales, puestos de red local y de teleproceso. Programas: entornos de usuario, hojas de cálculo, gestión comercial, bases de datos, procesadores de textos.

Procesos, métodos y procedimientos: recogida de información del mercado de clientes o proveedores. Control de aprovisionamiento. Archivo, actualización y conservación de la información. Enseñanza y/o aprendizaje a vendedores. Control de ventas. Negociación de operaciones de compra y/o venta.

Principales resultados del trabajo: fichero maestro de proveedores o clientes. Plan de formación del equipo de ventas. Control de las actuaciones del equipo de ventas. Plan de acción de ventas. Compra del producto o servicio. Control de la compra.

Personas y/u organizaciones destinatarias del servicio: clientes, proveedores, personal administrativo, Director Comercial. Equipo de vendedores. Departamento de «marketing». Departamento de producción. Almacén.

2.2 Evolución de la competencia profesional:

2.2.1 Cambios en los factores tecnológicos, organizativos y económicos.

El consumidor que busca una calidad y surtido estándar, será sustituido progresivamente por otro que desea optimizar su gasto a través de una mayor calidad en los productos que consume, mayor seguridad, mejor información de los productos, mayores garantías por parte de la empresa que lo oferta y, en general, un aumento de la cantidad y calidad de los servicios ofrecidos de forma complementaria.

El detallista se enfrenta a la necesidad creciente de presentar los productos de forma que resulten atractivos para el consumidor, con una presentación agradable, que los envases y envoltorios sean atractivos, que el surtido ofertado tenga amplitud y profundidad y que exista un amplio paquete de garantías y servicios post-venta.

Todas estas necesidades detectadas en el consumidor actual llevan a pensar en nuevas estructuras organizativas en la empresa, donde los departamentos de «marketing» adquieren una mayor importancia.

El servicio al cliente será el elemento diferenciador en las empresas, aumentarán los servicios disponibles (tarjetas de crédito, agencias de viajes, seguros, etc.) que facilitarán la concentración de las compras.

Se está produciendo un proceso de agrupación de distintas empresas de distribución mayorista en grandes superficies centrales de compras asociadas para incrementar su poder negociador con los proveedores. En este proceso se han tenido en cuenta las grandes distribuidoras europeas, que, al introducirse en el mercado de distribución español, suponen actuaciones competitivas.

Este tipo de asociaciones tendrán un mayor peso en los productos de gran consumo, alimentación y complementos, no así en el comercio especializado.

El fomento y extensión de nuevas técnicas y tecnologías comerciales («marketing» telefónico, videotex; terminales pesados, etc.), y su aplicación en los procesos de compraventa, supondrán variaciones estructurales en las empresas con implicaciones directas en los costes.

El desarrollo a largo plazo de empresas de logística comercial modificará sustancialmente las estructuras empresariales.

2.2.2 Cambios en las actividades profesionales.

En el contexto de empresas mayoristas se observa un desarrollo creciente de nuevas empresas dedicadas a la logística comercial, ofreciendo servicios de gestión, control de «stocks» y organización de almacenes, utilizando sistemas de transmisión electrónica (EDI). Esto supondrá un proceso de sustitución o reconversión de puestos de trabajo de la actividad mayoritaria tradicional.

El entorno empresarial actúa cada vez más en situaciones de certeza, lo que implica un análisis y diagnóstico del entorno constante, para que la empresa pueda anticipar oportunidades y planificar acciones que le permitan aprovecharlas, provocando un incremento en la solicitud de servicios de investigación de mercados.

Se observa un aumento en la demanda de vendedores especializados por segmentos de productos y, en general, un incremento cada vez mayor de profesionales dedicados a la acción comercial.

2.2.3 Cambios en la formación.

El creciente desarrollo de la gestión integrada de los procesos de organización de almacenes, gestión de existencias y distribución de las mercancías a través de canales de distribución establecidos justifica la formación en logística comercial.

El área de idiomas se justifica, por su carácter instrumental básico e importancia en el desarrollo óptimo

de gestiones comerciales en cualquier entorno empresarial.

Las innovaciones que constantemente están apareciendo en los campos informáticos y electrónicos, aplicadas en las actividades comerciales suponen un incremento creciente en la formación asociada a las nuevas tecnologías aparecidas.

Los cambios que se producen en la coyuntura socio-económica y política del país crean las necesidades de disponer de estudios de mercado adecuados que aminoren el riesgo empresarial asociado a cualquier decisión comercial, acrecentando de manera progresiva la necesidad en formación sobre técnicas de investigación de mercados.

Se detectan necesidades crecientes de formación en el ámbito del «marketing», capacitando a profesionales para analizar estrategias comerciales que aprovechen oportunidades de mercado, alcancen objetivos establecidos y proporcionen los servicios externos esperados por el consumidor.

Se prevé un incremento a medio plazo de las necesidades formativas en métodos de negociación para realizar operaciones de compraventa de productos y/o servicios.

2.3 Posición en el proceso productivo:

2.3.1 Entorno profesional y de trabajo.

El Técnico en Gestión Comercial y «Marketing» estará dirigido por los responsables de compras, ventas, logística, producto, publicidad y estudios comerciales. Podrá supervisar el trabajo de un equipo de personas en el almacén, en el punto de venta o en la realización de la investigación comercial.

Esta figura podrá ejercer su actividad en todos los sectores productivos en las áreas de comercialización y en el sector del comercio.

Los principales subsectores en los que puede desarrollar su actividad son:

Industria: Departamento comercial. Departamento de «marketing».

Intermediarios: comercio independiente (comercio al por mayor, comercio al por menor); comercio integrado; comercio asociado, asesoramiento comercial y agencias comerciales.

Estos profesionales trabajarán por cuenta ajena en empresas medianas o grandes, realizando operaciones comerciales tanto de compra como de venta de medio o gran volumen, seleccionando a los proveedores y consiguiendo clientes y negociando las condiciones más ventajosas dentro de los límites impuestos por la empresa.

Necesitan conocer el mercado en su sector y en la zona donde desarrollen su actividad, por lo que será preciso que tengan la formación necesaria para realizar acciones de investigación comercial.

Puede organizar las diferentes secciones de venta o ser responsable de sección, definiendo y organizando actuaciones de «merchandising».

En el Departamento de «marketing» podrá colaborar en la investigación comercial, analizando los factores que determinan las políticas de «marketing» y puede intervenir en el seguimiento y control del plan establecido.

Según el tamaño de la empresa, puede ser el responsable de la distribución comercial o el ayudante del responsable de logística.

2.3.2 Entorno funcional y tecnológico.

Esta figura profesional se ubica fundamentalmente en las funciones: investigación comercial, compras, ventas, «marketing» y logística comercial.

Las técnicas y conocimientos tecnológicos abarcan el ámbito del comercio, y se encuentran ligadas directamente a:

Procesos de investigación comercial: métodos de recogida de información. Elaboración de informes. Preparación de trabajos de campo. Tratamiento de la información recogida. Operaciones con Sistemas de Información de Mercados.

Procesos de comercialización: políticas de «marketing». Valoración de acciones publicitarias. Técnicas de «merchandising». Elaboración del «briefing» del producto-marca. Organización del plan de acción de ventas. Elaboración de planes de formación a vendedores. Control del aprovisionamiento.

Proceso de logística comercial: organización de almacenes. Gestión de existencias. Sistemas de distribución de productos/materiales.

Procesos de negociación: técnicas de comunicación y negociación. Elaboración de planes de negociación de compraventa.

Procesos de tratamiento informático de la información: programas integrados de gestión comercial y específicos de gestión de almacenes, de organización de Sistemas de Información de Mercados, de bases de datos, de gestión de «merchandising», etcétera.

Ocupaciones o puestos de trabajo tipo más relevantes:

Con fines de orientación profesinal se enumeran a continuación las ocupaciones y puestos de trabajo que podrían ser desempeñados adquiriendo la competencia profesional definida en el perfil del título:

Ayudante del Jefe de producto. Técnico de compra. Técnico de venta. Técnico de nuevas instalaciones. «Merchandiser». Encargado de almacén. Ayudante del jefe de logística. Coordinador jefe de grupo de representantes. Jefe de ventas. Técnico de «marketing». Técnico en trabajos de campo de investigación comercial.

Posibles especializaciones:

La figura profesional descrita, puede conseguir diversas especializaciones al insertarse en un puesto de trabajo concreto, para lo cual necesitará un período de formación o adaptación en el puesto de trabajo. La especialización de esta figura se deriva del producto que debe comercializarse.

3. Enseñanzas mínimas

3.1 Objetivos generales del ciclo formativo:

Desarrollar procesos de logística comercial, coordinando las diferentes actividades relacionadas con el movimiento y manejo de productos, desde los centros de producción hasta los puntos de consumo y asociando objetivos de la distribución con los objetivos comerciales de la empresa.

3.2 Módulos profesionales asociados a una unidad de competencia.

Módulo profesional 1: investigación comercial

Asociado a la unidad de competencia 1: obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial

Planificar y desarrollar trabajos de campo, identificando fuentes primarias y secundarias, definiendo pautas que se deben seguir, ámbitos geográficos de aplicación y utilizando las técnicas de recogida de información adecuadas al objeto de estudio.

Interpretar la información obtenida de las variables macro/micro-económicas, políticas, sociológicas y comerciales, definir la relación funcional entre ellas y analizar los efectos que producen en diferentes estrategias comerciales.

Analizar los efectos que producen la aplicación conjunta de las políticas de «marketing»: precio, producto, servicio, comunicación y distribución, en la política comercial de una empresa, estableciendo la relación funcional que existe entre ellas.

Aplicar las técnicas estadísticas específicas a una serie de datos para obtener una determinada información interpretando los resultados obtenidos y obteniendo conclusiones.

Evaluar y definir estrategias de «merchandising», identificando características esenciales del espacio, imagen que debe ser transmitida por el establecimiento comercial, factores psicológicos asociados al consumidor que influyen en la concreción de actuaciones, seleccionando las técnicas y procedimientos en función de los objetivos comerciales y del efecto deseado.

Organizar procesos de compraventa, elaborando planes que determinen actuaciones y objetivos, seleccionando técnicas de negociación en función del tipo de clientes/proveedores y definiendo medidas de control que detecten desviaciones de los logros con las previsiones.

Utilizar técnicas de comunicación en las relaciones comerciales con clientes/proveedores y en el entorno de trabajo, para transmitir o recibir información y resolver situaciones conflictivas que pueden presentarse en el desarrollo de la actividad.

Interpretar información comercial en una determinada lengua extranjera y expresarse de forma correcta en el idioma requerido, en relaciones comerciales internacionales.

Operar con programas informáticos que faciliten la gestión integrada de operaciones comerciales y estudios de mercado y optimicen el tratamiento y organización de la información originada en el desarrollo de la actividad.

Interpretar el marco legal, económico y organizativo que regula y condiciona la actividad industrial, identificando los derechos y las obligaciones que se derivan de las relaciones en el entorno de trabajo, así como los mecanismos de inserción laboral.

Seleccionar y valorar críticamente las diversas fuentes de información relacionadas con su profesión, que le permita el desarrollo de su capacidad de autoaprendizaje y posibiliten la evolución y adaptación de sus capacidades profesionales a los cambios tecnológicos y organizativos del sector.

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|--|
| 1.1 Relacionar el valor de las variables económicas y comerciales con los efectos que producen en el objeto de un determinado estudio comercial. | <ul style="list-style-type: none"> — Enumerar y definir las magnitudes macroeconómicas más relevantes y explicar sus efectos en la economía nacional. — Enumerar y definir las principales variables microeconómicas y comerciales que pueden afectar a un determinado sector. |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|--|
| <p>1.2 Aplicar las técnicas de recogida de información de las fuentes primarias en los estudios comerciales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - A partir de un supuesto práctico en el que se fija el objeto del estudio de mercado: Seleccionar las variables macro/micro-económicas y comerciales que tengan efectos en el estudio. Explicar la influencia o relación de las variables con el estudio y entre sí. - Describir los parámetros esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad de la información recogida en las fuentes primarias. - Identificar y explicar las técnicas de recogida de información de fuentes primarias más utilizadas en investigación comercial. - A partir de unos objetivos de estudio y un presupuesto dado, seleccionar la técnica de recogida de información primaria más adecuada, justificando su elección. - A partir de un supuesto estudio comercial con unas necesidades de información definidas e identificada una población-objetivo: Definir la muestra. Confeccionar un cuestionario para la obtención de la información. Realizar encuestas personales y telefónicas. Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención y presentación del trabajo. - A partir de un cuestionario previamente diseñado y cumplimentado, detectar posibles errores en: Estructura de las preguntas. Conexión entre respuesta/pregunta. Muestra sometida al cuestionario. |
| <p>1.3 Definir procedimientos de recogida de información de las fuentes secundarias para los estudios comerciales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Describir los parámetros esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad de la información recogida en fuentes secundarias. - Definir el concepto de fuente secundaria interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas. - A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información necesaria 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 secundarias (interna y/o externa) que puede proporcionar el valor de las variables previamente identificadas. Seleccionar y confeccionar el tipo de formato que más se adapte a los objetivos previstos para la recogida de datos. Acceder a bases de datos informáticas para la obtención de la información. Aplicar programas informáticos para el tratamiento y presentación adecuada del trabajo. |
| <p>1.4 Analizar la información recogida en los procesos de investigación comercial, aplicando técnicas estadísticas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar y describir los principales estadísticos que se utilizan para la interpretación de datos. - Identificar y explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas por sondeo y control de fiabilidad. - A partir de unos datos estadísticos recogidos para un estudio comercial, y aplicando, en su caso, el programa informático correspondiente: Tabular los datos. Seleccionar y aplicar los estadísticos necesarios para la obtención de la información deseada. Comparar los resultados estadísticos obtenidos con los parámetros de referencia normalizados y deducir 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. |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|--|
| <p>1.5 Definir y elaborar planes de trabajo de campo, a partir de la definición del ámbito geográfico de los estudios de mercado.</p> | <p>Aplicar los programas de estadística adecuados para el tratamiento de los datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la organización de la recogida de datos a través de las encuestas. - Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo de trabajo de campo. - Describir las principales pautas de actuación que deben observar los encuestadores en el desarrollo de su trabajo. - A partir de unos parámetros previamente identificados en un determinado estudio de mercado y de un cuestionario definido para la obtención del valor de los mismos: <p>Definir los criterios más adecuados para la selección de los encuestadores.</p> <p>Describir las pautas de comportamiento que debe observar cualquier encuestador ante el interlocutor, en el desarrollo de su trabajo.</p> <p>Definir el tamaño y características de la muestra representativa del universo objeto del estudio.</p> <p>Deducir el tiempo necesario y el número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos.</p> <p>Estimar las partidas que constituyen el presupuesto del trabajo de campo definido.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dados unos datos presupuestados y objetivos en la realización de un trabajo de campo y unos datos reales y logros obtenidos en la finalización del mismo: <p>Analizar las desviaciones producidas deduciendo causas que las originaron y especificando acciones correctoras.</p> |
| <p>1.6 Definir procedimientos de organización de los datos obtenidos en estudios comerciales que contextualicen un Sistema de Información de Mercados (SIM).</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Explicar la tipología de los datos que son procesados por un SIM. - Describir las características de idoneidad que debe poseer un SIM. - Describir la finalidad esencial del SIM y los objetivos que habitualmente persigue. - Explicar las técnicas de organización de la información más utilizadas en un SIM. - 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: <p>Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de donde proceden.</p> <p>Aplicar una técnica adecuada para organizar y archivar la información suministrada y que suponga un fácil acceso a la misma.</p> <p>Utilizar, en su caso, un programa informático adecuado para el tratamiento y organización de la información.</p> |

CONTENIDOS BASICOS (duración: 50 horas)

Teoría económica: Introducción a la macroeconomía.

La actividad económica.
Agregados económicos.
El macroentorno.

Los mercados y el comportamiento del consumidor.
Segmentación de mercados.
Determinantes del comportamiento del consumidor.

La investigación de mercados.

Objetivos de la investigación.
Planificación de la investigación comercial.
Variables.
Fuentes de información.
Métodos de investigación de mercados.
Los encuestadores.
Presupuestos.

Sociología.

Conceptos aplicables a la investigación comercial.

Psicología.

Conceptos aplicables a la investigación comercial.

La estadística en la investigación de mercados.

Probabilidad.

Muestra.

Estimación estadística.

El Sistema de Información de Mercados (SIM).

Estructura.

Datos.

Flujos de información.

Utilización de paquetes integrados aplicables al tratamiento estadístico de la información.

Módulo profesional 2: políticas de «marketing»

Asociado a la unidad de competencia 2: elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de «marketing» y controlar la acción publicitaria

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|---|
| <p>2.1 Analizar los precios y costes de productos, relacionando las variables que intervienen en la formación de los mismos y aplicando métodos estadísticos y económicos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Identificar, clasificar y deducir los principales componentes del coste y precio de venta de un producto. — Identificar y explicar las técnicas estadísticas utilizadas en el cálculo de tendencias. — Identificar y explicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto. — Identificar y describir los mecanismos esenciales de fijación de precios en una economía de mercado. — Identificar la normativa que regula los precios de los productos. — A partir de unos precios de un producto y un número de unidades de venta, calcular el punto muerto de la empresa e interpretar el resultado. — Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios y el coste de un determinado producto en los últimos años, calcular la tendencia del coste y el margen, aplicando una técnica estadística. — A partir de un producto en el que se describe la tendencia del precio del mismo, el coste y precio de venta y el punto muerto: <ul style="list-style-type: none"> Extraer conclusiones de la relación que existe entre los parámetros definidos. Elaborar un informe que presente de una forma adecuada y homogénea la información derivada del estudio. |
| <p>2.2 Analizar la situación en el mercado de líneas de productos y evaluar la oportunidad y características de lanzamiento de nuevos productos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos y marcas. — Dada una línea de producto determinada y las circunstancias que rodean esa línea: identificar, analizar, clasificar las debilidades y fortalezas que se pueden observar en el supuesto y justificar las conclusiones obtenidas. — A partir de una serie de datos referidos a la evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de marcas existentes: <ul style="list-style-type: none"> 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. Elaborar un informe que presente de una forma adecuada y homogénea la información derivada del estudio. |
| <p>2.3 Analizar los factores que definen la estructura de los canales de distribución.</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Enumerar y explicar las distintas tipologías de canales de distribución y variables que influyen en su estructura. — A partir de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución, calcular el coste total aplicando precios tipo. — Dado un producto y tres canales de distribución convenientemente caracterizados: <ul style="list-style-type: none"> Seleccionar el más adecuado que optimice tiempo y costes. Definir la red de ventas. — A partir de unos datos de una empresa que comercializa unos determinados productos: <ul style="list-style-type: none"> Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y de ventas, explicando los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación. Elaborar un informe que presente de una forma ordenada y homogénea la información derivada del estudio. |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|---|
| 2.4 Elaborar una información de base («briefing») de productos-marcas para el desarrollo de planes de «marketing». | <ul style="list-style-type: none"> — Describir el concepto de «briefing», finalidad del mismo y elementos que lo componen. — A partir de un «briefing» suministrado, analizar su información, relacionando los capítulos que incluye. — 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 y clasificarlos en los capítulos adecuados. — Utilizar una aplicación informática para la elaboración de un «briefing». |
| 2.5 Analizar distintas acciones publicitarias que pueden desarrollarse en la actividad empresarial. | <ul style="list-style-type: none"> — Describir los distintos tipos de publicidad, medios, soportes y formas publicitarias más utilizados en la práctica comercial habitual. — Identificar e interpretar el marco jurídico e institucional regulador de la publicidad. — Explicar los objetivos generales de la publicidad y las implicaciones que puede suponer en la actividad comercial. — Describir las principales técnicas psicológicas que se aplican en el diseño de una actividad publicitaria. — Explicar las diferencias fundamentales entre publicidad y promoción. — Definir los principales métodos que se aplican habitualmente en la asignación de recursos financieros a un presupuesto publicitario. — Definir las variables que es preciso controlar en una campaña publicitaria para alcanzar un resultado óptimo. — Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes. — En un supuesto práctico convenientemente caracterizado de comercialización de un producto/servicio: <ul style="list-style-type: none"> Analizar alguno de los medios promocionales que se adecúan al supuesto definido valorando costes y beneficios. Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor. Definir el contenido y forma del mensaje promocional. |
| 2.6 Relacionar entre sí las distintas variables que intervienen en el «marketing-mix» y obtener conclusiones. | <ul style="list-style-type: none"> — Describir el concepto de «marketing-mix» y elementos que lo componen. — A partir de unos datos supuestos de producto, precio, distribución y comunicación: <ul style="list-style-type: none"> Analizar y explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables. — Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables que afectan al mismo. — A partir de un plan de «marketing» convenientemente caracterizado, realizar la interpretación del mismo y extraer conclusiones. |
| 2.7 Evaluar económicamente la implantación de planes de «marketing». | <ul style="list-style-type: none"> — Dada una serie histórica de demanda de un producto: <ul style="list-style-type: none"> Realizar los cálculos necesarios para identificar el método de ajuste estadístico más adecuado. Calcular la tendencia de la demanda del producto. Obtener la demanda prevista del producto para un período determinado. — Enumerar y definir las diferentes partidas que componen un presupuesto de «marketing». — Dado un conjunto de ingresos y gastos de una empresa previstos en la comercialización de un producto: <ul style="list-style-type: none"> Clasificar los gastos. Realizar los cálculos necesarios para la obtención del presupuesto de «marketing-mix». Clasificar los gastos por orden de importancia. Deducir conclusiones, a partir del análisis comparativo entre las distintas partidas que integran el presupuesto y la comparación del mismo con otros. |

CONTENIDOS BASICOS (duración 70 horas)

El «marketing» en la actividad económica:
 Naturaleza y alcance del «marketing».
 El «marketing» en los sistemas económicos.

Política de producto:
 Factores que definen la política de producto.
 Herramientas para el análisis y planificación.

Política de precios.
 Costes relevantes en la fijación de precios.
 Análisis de precios.

Política de distribución.
 La distribución comercial:
 Comercio interior y estructuras comerciales.
 Tipología y formas de organización comercial.
 Costes de distribución.
 Nuevo desarrollo de distribución.
 Asociacionismo e integración.

Políticas de comunicación:
 El proceso de comunicación publicitaria y promocional.
 La publicidad.
 La promoción.
 Relaciones públicas.

La estadística aplicable a un plan de «marketing»:
 Números índices.
 Análisis temporal.
 Correlación.

Elaboración del «briefing»:
 Estructura.
 Elementos que componen el «briefing».

El plan de «marketing»:
 Planificación comercial.
 Organización de la estrategia comercial.
 «Marketing-mix».

Utilización de programas informáticos específicos de «marketing».

Módulo profesional 3: logística comercial

Asociado a la unidad de competencia 3: gestionar el proceso de logística comercial

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION * |
|---|---|
| 3.1 Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales. | <ul style="list-style-type: none"> — Caracterizar los medios de transporte desde la óptica de la distribución comercial. — Identificar las diferentes partidas que componen el coste total de transporte y del abastecimiento a los puntos de venta. — Describir las funciones básicas de un proceso de logística comercial o distribución física. — Explicar los objetivos que persigue todo proceso de logística comercial y efectos en el nivel del servicio. — A partir de una operación de compraventa de unas determinadas mercancías y dos ofertas de distintos medios de transporte: Elegir el medio más idóneo, de acuerdo con criterios de rentabilidad y de seguridad durante el traslado de las mercancías, realizando los cálculos oportunos del coste que supone cada una de ellas. Argumentar y/o explicar la elección del medio. — En un supuesto práctico que describe unos orígenes y destinos de unas mercancías: Calcular las rutas posibles para abastecer los diferentes puntos de destino. Calcular el coste del transporte. Seleccionar aquellas rutas que optimicen la operación. |
| 3.2 Analizar procesos de almacenaje, estimando la organización y distribución interna, el sistema de manipulación, embalaje y etiquetado de mercancías en un almacén. | <ul style="list-style-type: none"> — Identificar e interpretar la normativa de seguridad e higiene que se debe aplicar en un determinado tipo de almacén y productos. — Caracterizar los medios de manipulación más utilizados en el almacenamiento de productos. — Identificar las diferentes zonas de un almacén tipo y describir las características generales de cada una. — Identificar y describir los tipos de embalaje más utilizados en cada medio de transporte. — 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. — Identificar e interpretar la normativa vigente de protección física de las mercancías para su traslado. — A partir de una simbología internacional de etiquetado y unos productos determinados, asociar la etiqueta adecuada a cada uno de ellos. |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|---|--|
| <p>3.3 Analizar los procedimientos de gestión de existencias aplicables en la organización de un almacén.</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Asociar determinados medios y procedimientos de manipulación de mercancías a distintos tipos de productos, de acuerdo con las características físicas de los mismos e instalaciones de un determinado almacén. — Describir los criterios económicos y estructurales que se aplican habitualmente en la organización de un almacén. — Analizar las variables que afectan a la organización de un almacén, deduciendo los efectos de cada una de ellas en la planificación de la distribución espacial. — A partir de la caracterización de un almacén y de unos determinados productos para almacenar: <ul style="list-style-type: none"> Determinar la distribución interna (mediante los croquis necesarios) de zonas y productos. Representar el flujo y la movilidad de productos en el almacén que optimicen el espacio y tiempo. Describir las características de los puestos de trabajo necesarios en el almacén. Identificar los medios de manipulación necesarios. — Describir las normas de seguridad e higiene aplicables. — Describir las diferencias en los procedimientos de gestión y control derivadas de las características de los distintos tipos de existencias. — Describir las variables que determinan el coste de almacenamiento (costes administrativos, de utilización de espacios, operativos, de obsolescencia y deterioro, financieros...). — Precisar los criterios de precio de adquisición y coste de producción. — Explicar las diferencias en la estimación del coste de los productos vendidos y de las existencias finales que se producen como consecuencia de la aplicación de los distintos métodos de valoración (PMP, FIFO, LIFO...). — En un supuesto práctico en el que se proporciona el valor inicial de diferentes tipos de existencias, costes de almacenamiento y operaciones de producción y compraventa convenientemente caracterizados: <ul style="list-style-type: none"> Clasificar las existencias aplicando el método ABC. Calcular el período medio de almacenamiento y de fabricación. Aplicar los criterios de precio de adquisición y coste de producción adecuadamente en cada caso. Valorar las existencias aplicando los métodos PMP, FIFO y LIFO. Comparar los resultados obtenidos de la aplicación de los diferentes métodos de valoración. — A partir de un supuesto práctico, calcular y representar gráficamente: <ul style="list-style-type: none"> El lote económico y el punto de pedido de un producto. El «stock» de seguridad. El nivel óptimo de pedido. «Stock» medio, máximo y mínimo. — 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: <ul style="list-style-type: none"> Analizar sus efectos en la previsión de existencias y suministro a clientes, deduciendo implicaciones en los costes y argumentando medidas que se deben aplicar para subsanar dicha incidencia. — A partir de unos datos relacionados con las existencias en almacén (número, cantidad, precio...) determinar los totales de un inventario y presentar los resultados de acuerdo con un criterio de confección de inventarios. — A partir de unas fichas de control de inventarios o de informes de cantidades de existencias que han disminuido: |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|--|
| <p>3.4 Analizar incidencias en el servicio a clientes dentro del proceso de logística comercial y aplicar procedimientos para resolverlas.</p> | <p>Determinar los artículos y cantidades necesarias para realizar un pedido en función de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cantidades máximas y mínimas de «stock» establecidas. Velocidad de circulación de los «stocks». Consumo anterior para un período dado. <p>— Describir los aspectos fundamentales, recursos humanos, materiales y costes que deben analizarse en el diseño de un servicio de atención a clientes.</p> <p>— Describir incidencias más comunes que pueden presentarse en la distribución de los productos.</p> <p>— Identificar las condiciones idóneas de prestación de servicio al cliente en la distribución.</p> <p>— Describir el procedimiento general que se debe seguir en la devolución de mercancías y explicar las repercusiones que se derivan.</p> <p>— En un caso práctico que describe unos tiempos de espera del cliente y unos costes:</p> <p>Determinar el número de puntos de servicio que minimice el coste total.</p> <p>Calcular el tiempo de espera óptimo y nivel de servicio que debe prestarse.</p> <p>— En un caso práctico de un incidente producido en una operación de transporte convenientemente caracterizada, explicar sus efectos en el nivel de servicio al cliente y gestiones necesarias para su resolución.</p> |
| <p>3.5 Utilizar adecuadamente los distintos paquetes informáticos destinados al aprovisionamiento, transporte y control logístico que apoyan la gestión de la logística comercial.</p> | <p>— Integrar la información de un determinado proceso de logística de diferentes bases de datos.</p> <p>— Acceder a la información almacenada en el programa informático.</p> <p>— Describir las funciones que integran las distintas aplicaciones que se pueden utilizar en un sistema de información para un proceso de logística comercial.</p> <p>— Dados unos datos relacionados con la logística comercial:</p> <p>Introducirlos correctamente en una determinada aplicación informática, obteniendo la información oportuna.</p> <p>Interpretar la información obtenida.</p> <p>— A partir de la información existente en los distintos programas informáticos, integrar datos, textos y gráficos de modo que se presente la información tratada de manera adecuada.</p> |

CONTENIDOS BASICOS (duración 85 horas)

Introducción a la logística:

Importancia de la logística.
Sistemas informáticos de información y gestión.
Objetivos de la logística.

Transporte y abastecimiento a los puntos de venta:

Modalidades de transporte.
Evaluación del transporte.
Rutas de abastecimiento.

Política de almacenamiento:

Actividades de almacenamiento.
Objetivos del almacenamiento.
Manipulación de las mercancías.
Embalaje y etiquetado.

Planificación de recursos de distribución:

Demanda.
Asignación de «stocks».
Carga y transporte.

Servicio a clientes:

Disponibilidad de pedidos.
Calidad de entrega.
Análisis coste/beneficios.

Política de «stocks»:

Valoración de «stocks».
Inventarios.
Nivel óptimo de existencias.
Reaprovisionamientos.

Análisis de costes de distribución:

Factores que intervienen en la formación de los costes de distribución.
Desviaciones.
Coste de oportunidad.

Normativa de seguridad e higiene en el almacén:

Distribución del espacio.
Ubicación de los productos.
Materiales que acondicionan el almacén.

Utilización de programas informáticos de gestión de la logística comercial.

Módulo profesional 4: «marketing» en el punto de venta

Asociado a la unidad de competencia 4: planificar y dirigir las actuaciones de «merchandising» en el establecimiento comercial

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|---|--|
| <p>4.1 Definir los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y aplicando las técnicas más usuales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Explicar los efectos psicológicos en el consumidor que producen las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo. - Explicar las funciones y objetivos que puede tener un escaparate. - Definir dos criterios de valoración del impacto que un escaparate puede producir en el volumen de ventas. - A partir de la caracterización de un establecimiento, una clientela potencial, y unos efectos deseados: Identificar las últimas tendencias en escaparatismo. Determinar las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate. Definir los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar. Definir los criterios de composición y montaje del escaparate. Diseñar el escaparate que se adapte a los objetivos definidos aplicando los métodos de proyección adecuados y las técnicas precisas. - Realizar un estudio en el que se analice el diseño y montaje de varios escaparates de diferentes tipos de establecimientos comerciales, detallando: Tendencia. Efectos psicológicos que producen en el cliente. Materiales más utilizados. Dimensiones y distribución de espacios. |
| <p>4.2 Analizar la distribución en planta de superficies comerciales, aplicando la normativa vigente y las técnicas de «merchandising».</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar e interpretar la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial. - Identificar y explicar las principales técnicas de «merchandising» que se utilizan en la distribución de una superficie de venta. - Definir las características de una «zona fría» y de una «zona caliente» en un establecimiento comercial. - Describir las medidas que normalmente se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior. - Describir tres criterios que se puedan utilizar en la distribución lineal del suelo por familia de productos y explicar ventajas e inconvenientes de la aplicación de cada uno de los criterios seleccionados. - A partir del plano de un supuesto establecimiento comercial en el que se detallan los metros cuadrados y unos productos que hay que comercializar: Identificar la normativa de seguridad e higiene aplicable al caso en concreto. Realizar gráficamente la distribución en planta, aplicando las técnicas de «merchandising» correspondientes y la normativa. Argumentar la distribución elegida. |
| <p>4.3 Definir la implantación de productos que consiga la optimización de los lineales en establecimientos comerciales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - A partir de un determinado surtido de productos, y la descripción de una superficie de venta analizar el tipo de mobiliario idóneo para acondicionar el establecimiento. - Identificar y explicar los criterios de organización y comerciales que optimizan los «facing» de los artículos de un establecimiento. - Identificar los parámetros que se utilizan en el cálculo del lineal óptimo. - Describir las principales reglas de implantación que se deben observar en cualquier familia de productos para obtener un buen desarrollo de las ventas. - A partir de unos datos sobre un determinado artículo, familia de artículos, lineal, «facing»: Calcular el «facing» mínimo y el óptimo. Obtener el valor del lineal óptimo y explicar la aplicación del resultado. |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|---|---|
| <p>4.4 Aplicar métodos de control de acciones de «merchandising».</p> | <p>Utilizar un programa informático de gestión para definir la implantación de la familia de productos determinada.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Identificar y explicar los ratios que se utilizan normalmente para el control de las acciones de «merchandising». — Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los ratios de control. — Identificar y describir los instrumentos de medida que normalmente se utilizan para valorar la eficacia de una implantación de productos en el lineal. — A partir de unos datos sobre la caracterización física de un establecimiento (superficie de venta en metros cuadrados, coeficiente de ocupación de los suelos, metros de mobiliario y número de elementos, lineales), una implantación de productos y unos datos económicos sobre las ventas con impuestos y el beneficio bruto anual sin impuestos: Calcular el rendimiento por metro cuadrado de superficie de venta y por metro lineal de suelo, utilizando los ratios necesarios. Calcular la eficacia de la implantación de productos, utilizando los principales ratios que la cuantifican. Interpretar los resultados obtenidos. |
| <p>4.5 Definir acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie. — Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en un acción promocional. — Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional. — 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. |

CONTENIDOS BASICOS (duración 50 horas)

El «marketing» en el punto de venta: «merchandising»:

Origen, concepto y evolución.
Fases de aplicación de «merchandising».
Marketing y «merchandising».

«Merchandising» y surtido:

Características y estructura del surtido.
Tipos de surtido. Tipos de venta.
Análisis del surtido.

El «merchandising» del fabricante:

El «merchandiser». Características.
La organización del trabajo.

El escaparatismo:

Promoción visual.
Diseño de escaparates.
Materiales, procedimientos y técnicas de escaparatismo.

Optimización del lineal:

El lineal y su reparto.
Cálculo de optimización de los «facing» por artículo.
Reglas de implantación.

La publicidad en el lugar de venta (P.L.V.):

Definición, funciones, tipos.
Promoción de ventas.

Control de las acciones de «merchandising»:

Rendimiento por metro cuadrado de superficie de venta.
Rendimiento por metro lineal de suelo.
Cálculo de ratios económico-financieros.

Normativa de seguridad e higiene aplicada a la distribución de una superficie comercial:

Espacio de venta.
Acondicionamiento.
Distribución de familias de productos.

Módulo profesional 5: gestión de la compraventa

Asociado a la unidad de competencia 5: gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|---|--|
| <p>5.1 Elaborar planes de acción de ventas que relacione todos los factores que intervienen y se adapte a unos objetivos previamente definidos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Describir los principales aspectos que deben intervenir en un plan de ventas. — Describir las fases fundamentales que componen los procesos de venta. |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|---|
| <p>5.2 Analizar y aplicar procesos y métodos adecuados en la negociación de las condiciones de operaciones de compraventa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Definir los métodos y criterios de selección de personal más utilizados en el reclutamiento de vendedores. - A partir de un supuesto plan y presupuesto de «marketing» y de un supuesto mercado convenientemente caracterizado: <ul style="list-style-type: none"> Interpretar los objetivos establecidos para las ventas. Señalar zonas geográficas dentro de la demarcación definida por el plan, por encima y por debajo del potencial de compra y tipos de clientes comprendidos en estos límites. Deducir el tamaño del equipo de ventas para los objetivos previstos. Establecer objetivos de venta por cliente, por zonas, por producto, por tamaño del producto, por meses o por ciclo de vida y por vendedor. Calcular el número de visitas por vendedor, día y cliente en función de la cartera de productos. Confeccionar rutas para los vendedores evaluando los costes de desplazamiento por zonas y tiempos muertos. Razonar el grado de ajuste conseguido del plan de acción al plan y presupuesto de «marketing». - Explicar las diferentes etapas de un proceso de negociación de condiciones de compra/venta. - Identificar y describir las técnicas de negociación más utilizadas en la compraventa. - Distinguir e interpretar las cláusulas que son facultativas en un contrato de compraventa. - Distinguir entre la acción de vender y la acción de negociar. - Interpretar la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa. - En la simulación de una entrevista o contacto con un cliente o proveedor para iniciar negociaciones: <ul style="list-style-type: none"> Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación. Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida. - Definir los principales parámetros que configuran una oferta presentada a un cliente. - A partir de unos datos, establecer un plan de negociación de compra o venta que contemple los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> Estimar las necesidades, bazas y debilidades respectivas. Identificar los principales aspectos de la negociación. Precisar las concesiones mutuas, su coste y su valor por ambas partes. Sintetizar la secuencia del plan. Predecir las probables posturas del cliente o proveedor y preparar las posturas propias del vendedor o comprador. Explicar los límites en la negociación de la compra o de la venta. - Dadas tres ofertas de proveedores en las que se expresan condiciones de compra, garantías y nivel de servicio y se definen las necesidades comerciales de la empresa compradora: <ul style="list-style-type: none"> Seleccionar aquella que, en términos comparativos, ofrece mejores condiciones y se adapta a los objetivos comerciales definidos. Detectar en la oferta seleccionada posibles puntos a negociar. |
| <p>5.3 Aplicar técnicas de comunicación en el desarrollo de relaciones comerciales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las innovaciones tecnológicas que aparecen en los procesos de comunicación. - Definir las técnicas más utilizadas de comunicación aplicables en situaciones de información y atención a clientes. - Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales. - En una supuesta conversación telefónica con un cliente/proveedor: |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|---|--|
| <p>5.4 Definir sistemas de recogida y tratamiento de datos que se generan en situaciones de compraventa, aplicando técnicas de organización de la información y utilizando, si procede, programas informáticos que faciliten las operaciones.</p> | <p>Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo. Adaptar su actitud y discurso a la situación de la que se parte. Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información.</p> <p>— Dado un tema concreto para exponer: Expresarlo de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen dos interlocutores.</p> <p>— En una situación simulada de atención a un cliente: Analizar el comportamiento del cliente y caracterizarlo. Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor.</p> <p>— A partir de un supuesto de solicitud/transmisión de información a un cliente, elaborar un escrito que observe el tratamiento adecuado y que esté redactado claramente y de forma concisa en función de su finalidad.</p> <p>— Acceder a la información almacenada en programas informáticos.</p> <p>— Integrar la información procedente de procesos de compraventa en diferentes bases de datos.</p> <p>— Definir las técnicas de archivo más utilizadas en el desarrollo de la actividad de compraventa.</p> <p>— Identificar los datos esenciales que deben figurar en un fichero maestro de clientes/proveedores.</p> <p>— Diseñar un cuestionario de recogida de información de la «fuerza de ventas» que detalle los principales parámetros que caracterizan el desarrollo de las operaciones de venta, utilizando el programa informático adecuado.</p> <p>— A partir de unos datos relativos a distintas operaciones de compraventa: Confecionar el fichero maestro de clientes/proveedores, seleccionando y estructurando la información relevante de la operación y utilizando programas informáticos.</p> <p>— A partir de la información existente en distintos programas informáticos, integrar datos, textos y gráficos presentando la información de acuerdo con formatos requeridos.</p> |
| <p>5.5 Definir planes de formación o motivación para la «fuerza de ventas».</p> | <p>— Identificar los parámetros esenciales que deben intervenir en un plan formativo de fuerza de ventas.</p> <p>— Definir las principales técnicas y métodos pedagógicos que se aplican en formación.</p> <p>— Describir las técnicas más utilizadas de evaluación del grado de aprovechamiento de la formación.</p> <p>— Describir los métodos habitualmente utilizados para motivar a la fuerza de ventas.</p> <p>— A partir de un supuesto práctico en el que se detalla la descripción de la competencia profesional requerida en el empleo de un equipo de ventas y de un presupuesto originado, determinar: Objetivos de la formación. Contenidos de la formación. Perfil de los colaboradores y expertos. Metodología que se va a utilizar en la formación. Temporalización. Materiales didácticos necesarios, características del lugar de impartición de la formación y acondicionamiento. Presupuesto del plan.</p> <p>— A partir de un plan de acción de ventas y la descripción de unas actuaciones y resultados obtenidos por un equipo de ventas que no alcanzan los objetivos previstos:</p> |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|---|--|
| <p>5.6 Analizar aspectos esenciales que configuran procesos de compra de productos o servicios en las empresas.</p> | <p>Elaborar un plan de actuación que induzca aspectos de motivación, perfeccionamiento, métodos, temporalización y en general las acciones necesarias para alcanzar los objetivos del plan de ventas definido.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las fases que configuran el proceso de compra de un producto o servicio. - Identificar métodos de recogida de información más utilizados en la obtención de datos sobre el mercado de suministradores o proveedores. - Definir los criterios esenciales que se aplican en la selección de ofertas de proveedores. - Definir y analizar los parámetros que configuran la formación del precio de compra de un producto o servicio en el mercado. - Explicar las fuerzas esenciales que conforman la oferta y demanda de un producto o servicio en el mercado. - Identificar distintos tipos de contratos mercantiles que se utilizan en la compra de un producto/servicio y reconocer los modelos documentales que los representan. - Dadas unas condiciones pactadas en una operación de compra y unos datos identificativos de la operación: Confeccionar el contrato, estructurando la información dentro del clausulado que la compone, aplicando programas informáticos al respecto (hojas de cálculo, tratamiento de texto, etc.) y utilizando la terminología mercantil apropiada a la operación. |
| <p>5.7 Aplicar métodos de control en el desarrollo y ejecución de procesos de compraventa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Describir las incidencias más comunes que pueden originarse en procesos de compraventa. - Describir los métodos que habitualmente se utilizan para evaluar la eficacia de la «fuerza de ventas». - Explicar el proceso de control que deben seguir los pedidos realizados a un proveedor en el momento de su recepción en almacén. - En un caso práctico de anomalía detectada en la recepción de un pedido convenientemente caracterizado, explicar posibles medidas que hay que adoptar para su resolución. - En un caso práctico de ineficacia de un equipo de ventas en el desarrollo de los procesos de venta, describir posibles medidas y procedimientos que se deben aplicar para mejorar la rentabilidad y optimizar el rendimiento del equipo. |

CONTENIDOS BASICOS (duración 75 horas)

Marco jurídico general:

Instituciones competentes en comercio interior.

Regulación aplicable.

Normativa sobre consumo en relación con el servicio al cliente.

La organización de las compras:

El proceso de compra.

Condiciones de compra.

El contrato de compra.

Planes de venta:

Planificación del sistema de ventas.

Objetivos de venta.

Organización del sistema de ventas.

El equipo de ventas:

Composición y organización del equipo de ventas.

Reclutamiento, formación, motivación.

Técnicas de dirección de grupos.

El proceso de negociación comercial en la compraventa:

Prospección.

Preparación de la negociación.

Desarrollo de la negociación.

Técnicas de la negociación.

La comunicación:

Procesos de comunicación.

Actitudes y técnicas en la comunicación.

La información telefónica y presencial.

Sistemas de gestión y tratamiento de la información:

Técnicas de archivo.

Elaboración de ficheros maestros.

Aplicación de programas informáticos integrados para la gestión de la compraventa.

Control de procesos de compraventa:

Tratamiento de anomalías en la recepción de pedidos de proveedores.

Tratamiento de anomalías en el proceso de venta.

Procedimientos de control de pedidos.

Evaluación y control del equipo de ventas.

Elementos de Derecho mercantil.

3.3 Módulos profesionales transversales.

Módulo profesional 6 (transversal): aplicaciones informáticas de propósito general

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|---|
| 6.1 Interpretar las funciones básicas de los elementos lógicos y físicos que componen un sistema informático. | <ul style="list-style-type: none"> — Explicar las funciones básicas de la unidad central de proceso y de los equipos periféricos, relacionándolas con las fases comunes de un proceso de datos. — Distinguir las funciones básicas de la memoria interna, precisando la incidencia de su capacidad de almacenamiento en las prestaciones del sistema informático. — Clasificar los equipos periféricos utilizados habitualmente según su función en el proceso de datos. — Distinguir las características básicas de los distintos soportes de archivo utilizados habitualmente en el segmento de ordenadores personales. — Describir las características generales de algunos modelos tipo en el mercado de ordenadores personales. — Precisar el concepto de «byte» y definir sus múltiplos. — Definir el concepto de programa. — Precisar los conceptos de registro y archivo informático. — Explicar el concepto de aplicación informática y enumerar las utilidades tipo en la gestión empresarial. — A partir de un caso práctico sobre un sistema informático del que se dispone de un «software» instalado y de su documentación básica, identificar: <ul style="list-style-type: none"> El «hardware» del sistema. El sistema operativo y sus características. La configuración del sistema. — Las aplicaciones instaladas: <ul style="list-style-type: none"> Los soportes de información utilizados por el sistema. |
| 6.2 Aplicar, como usuario, las utilidades, funciones y procedimientos de un sistema operativo monousuario. | <ul style="list-style-type: none"> — Explicar estructura, funciones y características básicas de un sistema operativo monousuario. — Instalar un sistema operativo monousuario. — Precisar el concepto de comando, distinguiendo entre comandos internos y externos. — Poner en funcionamiento el equipo informático y verificar los distintos pasos que tienen lugar, identificando las funciones de carga del sistema operativo. — A partir de supuestos prácticos: manejar las utilidades, funciones y procedimientos del sistema operativo, justificando la sintaxis o, en su caso, el protocolo de operación. — Crear ficheros que manejen órdenes del sistema operativo. |
| 6.3 Aplicar los comandos o instrucciones necesarios para la realización de operaciones básicas con un sistema conectado en red de área local. | <ul style="list-style-type: none"> — Describir las funciones básicas del servidor de red. — Explicar la sintaxis relativa a los comandos e instrucciones básicas del sistema operativo de red. — En un caso práctico realizar, a través del sistema operativo de red, operaciones de copia, actualización y transmisión de la información almacenada previamente en el disco duro del servidor. |
| 6.4 Manejar, como usuario, un procesador de texto, una hoja de cálculo y una base de datos y aplicar procedimientos que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad de la información almacenada. | <ul style="list-style-type: none"> — Distinguir, identificar y explicar la función de las aplicaciones de: procesador de textos, hoja de cálculo y base de datos. — Instalar adecuadamente las aplicaciones informáticas en el sistema operativo. — Acceder a las aplicaciones de tratamiento de textos, hojas de cálculo y base de datos, a través de procedimientos definidos. — A partir de supuestos prácticos: <ul style="list-style-type: none"> Manejar el procesador de texto, utilizando las funciones, procedimientos y utilidades elementales para la edición, recuperación, modificación, almacenamiento, integración, etc. de textos. Manejar hojas de cálculo utilizando las funciones, procedimientos y utilidades elementales para el tratamiento de datos. Manejar bases de datos utilizando las funciones, procedimientos y utilidades elementales para el almacenamiento de datos. Intercambiar datos o información entre aplicaciones de tratamiento de textos, hoja de cálculo y bases de datos. |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|------------------------|--|
| | <p>Elaborar, copiar, transcribir y cumplimentar información y documentación.</p> <p>Realizar copias de seguridad de los paquetes de aplicación y de la información manejada aplicando las instrucciones reflejadas en los manuales.</p> <p>— Justificar la necesidad de conocer y utilizar periódicamente mecanismos o procedimientos de salvaguarda y protección de la información.</p> <p>— A partir de casos prácticos:</p> <p>Interpretar los procedimientos de seguridad, protección e integridad establecidos en el sistema.</p> <p>Aplicar los procedimientos anteriores desde el sistema operativo, desde el «hardware» y/o desde una aplicación.</p> <p>Detectar fallos en los procedimientos de seguridad y protección establecidos y utilizados.</p> <p>Argumentar y proponer soluciones.</p> |

CONTENIDOS BASICOS (duración 75 horas)

Introducción a la informática:

Proceso de datos e informática.
Elementos de «hardware».
Equipos periféricos.
Representación interna de datos.
Elementos del «software».

Sistemas operativos:

Funciones básicas de un sistema operativo.
Sistemas operativos monousuario y multiusuario.
Utilización de sistemas operativos monousuario.
Entornos de usuario.

Redes locales:

Tipos básicos de redes de área local.
Componentes físicos de redes locales.
Sistema operativo de redes locales.

Procesadores de texto:

Diseño de documentos.
Edición de textos.

Gestión de archivos.
Impresión de textos.

Hojas de cálculo:

Diseño de hojas de cálculo.
Edición de hojas de cálculo.
Gestión de archivos.
Impresión de hojas de cálculo.

Bases de datos:

Tipos de bases de datos.
Diseño de bases de datos.
Utilización de bases de datos.

Aplicaciones gráficas y de autoedición:

Tipos de gráficos soportados.
Diseño de gráficos.
Presentación de gráficos.
Integración de gráficos en documentos.

Paquetes integrados:

Modularidad de paquetes integrados.
Procedimientos de importación-exportación.

Módulo profesional 7 (transversal): lengua extranjera

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|---|
| <p>Comunicarse oralmente con un interlocutor en lengua extranjera, interpretando y transmitiendo la información necesaria para establecer los términos que delimiten una relación profesional dentro del sector.</p> | <p>— A partir de una conversación telefónica simulada:</p> <p>Pedir información sobre un aspecto puntual de una actividad propia del sector, aplicando las fórmulas establecidas y utilizando el léxico adecuado.</p> <p>Dar la información requerida escogiendo las fórmulas y léxico necesarios para expresarla con la mayor precisión y concreción.</p> <p>— A partir de un mensaje grabado relacionado con una actividad profesional habitual del sector, identificar los datos claves para descifrar dicho mensaje.</p> <p>— Dada una supuesta situación de comunicación cara a cara:</p> <p>Pedir información sobre un aspecto puntual de una actividad propia del sector definiendo de entre las fórmulas preestablecidas las más adecuadas.</p> <p>Dar información sobre un aspecto puntual de una actividad propia del sector definiendo de entre las fórmulas preestablecidas las más adecuadas.</p> <p>— En una simulada reunión de trabajo:</p> |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|---|---|
| <p>Interpretar información escrita en lengua extranjera en el ámbito económico, jurídico y financiero propio del sector, analizando los datos fundamentales para llevar a cabo las acciones oportunas.</p> | <p>Interpretar la información recibida. Transmitir dicha información seleccionando el registro adecuado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ante una publicación periódica de uno de los países de la lengua extranjera, seleccionar la sección o secciones relacionadas con el sector, identificando correctamente la terminología. - A partir de un texto legal auténtico del país de la lengua extranjera, identificar las normas jurídicas vigentes que afecten al sector. - Dado un texto informativo en lengua extranjera sobre el sector profesional: <ul style="list-style-type: none"> Buscar datos claves de dicha información. Clasificar los datos según su importancia dentro del sector. Sintetizar el texto. |
| <p>Redactar y/o cumplimentar documentos e informes propios del sector en lengua extranjera con corrección, precisión, coherencia y cohesión, solicitando y/o facilitando una información de tipo general o detallada.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Traducir con exactitud cualquier escrito referente al sector profesional. |
| <p>Analizar las normas de protocolo del país del idioma extranjero, con el fin de dar una adecuada imagen en las relaciones profesionales establecidas con dicho país.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - A partir de unos datos supuestos, cumplimentar documentos comerciales y de gestión específicos del sector. - Redactar una carta: <ul style="list-style-type: none"> Aplicando los aspectos formales exigidos en una situación profesional concreta. Utilizando las fórmulas preestablecidas en el sector. Organizando la información que se desea dar relacionada con el sector. - Basándose en datos recibidos en distintos contextos (conferencia, documentos, seminario, reunión), elaborar un informe claro, conciso y preciso según su finalidad y/o destinatario, utilizando estructuras y nexos preestablecidos. |
| | <ul style="list-style-type: none"> - En una supuesta conversación telefónica, observar las debidas normas de protocolo para identificar al interlocutor o identificarse, filtrar la llamada, informar o informarse, dando una buena imagen de empresa. - Ante una supuesta estancia de carácter profesional en el país del idioma extranjero, organizar dicha estancia teniendo en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> Las costumbres horarias. Los hábitos profesionales. Las normas de protocolo que rigen en dicho país. - Ante una supuesta visita a una empresa extranjera: <ul style="list-style-type: none"> Presentarse. Informar e informarse. Utilizando el lenguaje con corrección y propiedad y observando las normas de comportamiento que requiere el caso, de acuerdo con el protocolo profesional establecido en el país. |

CONTENIDOS BASICOS (duración 90 horas)

Uso de la lengua oral:

Conversaciones, debates y exposiciones relativas a situaciones de la vida profesional y a situaciones derivadas de las diferentes actividades del sector empresarial:

Terminología específica.

Fórmulas y estructuras hechas, utilizadas en la comunicación oral.

Aspectos formales (actitud profesional adecuada al interlocutor de lengua extranjera).

Aspectos funcionales:

Intervención de forma espontánea y personal en diálogos dentro de un contexto.

Utilización de fórmulas pertinentes de conversación en una situación profesional.

Extracción de información específica propia del sector para construir una argumentación.

Uso de la lengua escrita:

Documentos visuales, orales y escritos relacionados con aspectos profesionales.

Terminología específica.

Elementos morfosintácticos (estructura de la oración, tiempos verbales, nexos y subordinación, formas impersonales, voz pasiva, etc.), de acuerdo con el documento que se pretenda elaborar.

Fórmulas y estructuras hechas, utilizadas en la comunicación escrita.

Aspectos socioprofesionales:

Elementos socioprofesionales más significativos del país de la lengua extranjera.

3.4 Módulo profesional de formación en centro de trabajo.

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|---|--|
| Desarrollar trabajos de campo para la realización de estudios comerciales, de acuerdo con unos objetivos definidos. | <ul style="list-style-type: none"> — Identificar los parámetros que van a influir en el estudio. — Identificar las características de los sujetos/organismos que van a ser sometidos a la técnica de recogida de datos seleccionada. — Identificar el ámbito geográfico en el que se va a proyectar el estudio. — Extraer una muestra representativa y elegir la técnica adecuada de muestreo. — Aplicar correctamente técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información de fuentes primarias y secundarias en el proceso de obtención de información. — Utilizar adecuadamente las técnicas estadísticas para tratar la información y obtener conclusiones. — Presentar las conclusiones del trabajo de campo realizado en tiempo y forma, a través de un informe. |
| Realizar tareas de gestión y verificación en procesos de almacenaje-distribución, desarrollados en la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> — Obtener y tramitar documentos requeridos en las operaciones de transporte, en tiempo y forma, conforme a las normas vigentes. — Identificar el o los canales de distribución establecidos en la empresa y analizar el coste que supone la estructura de los mismos. — Analizar los espacios y rutas de distribución interna en el almacén y evaluar su idoneidad y proponer, en su caso, cambios que mejoren la gestión. — Efectuar correctamente cálculos de valoración de existencias, trasladando los resultados al documento especificado. — Utilizar adecuadamente los programas informáticos de gestión de almacenes para transmitir y obtener información. — Transmitir información precisa a los diferentes jefes de almacén de la red logística. — Confeccionar inventarios siguiendo criterios y normas establecidos. — Realizar estudios sobre la política de «stock» aplicada en la empresa proponiendo, en su caso, mejoras en la gestión. |
| Realizar gestiones en las operaciones de compraventa de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> — Identificar el segmento de mercado de proveedores y clientes de la empresa y sus características. — Obtener la información precisa sobre ofertas de proveedores. — Comportarse correctamente y de forma amable en el trato con los clientes y proveedores. — Utilizar los programas informáticos disponibles en la empresa para la gestión de la compraventa. — Efectuar contactos con proveedores y clientes cuando lo requiera la gestión comercial de la empresa, aplicando técnicas de venta. — Confeccionar ficheros maestros de clientes y proveedores y mantenerlos actualizados. |
| Desarrollar planes de «merchandising» que optimicen las ventas. | <ul style="list-style-type: none"> — Identificar la imagen que quiere transmitir la empresa y tipología de la clientela. — Analizar diferentes métodos de «merchandising» para rentabilizar las ventas y promover, si es necesario, medidas que mejoren la gestión. — Controlar que la implantación de los productos en el establecimiento se realiza de acuerdo con las condiciones establecidas. — Analizar la zona y lugar adecuado para colocar los productos dentro del punto de venta. — Valorar la eficacia de la implantación de los productos utilizando instrumentos de medida cualitativos y cuantitativos. |
| Realizar tareas de seguimiento en el desarrollo del plan de «marketing» establecido por la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> — Identificar los objetivos del plan de «marketing». — Recoger información aplicando los procedimientos adecuados y a través de las fuentes de información precisas, para analizar el efecto en el mercado del plan implantado. — Verificar que la ejecución de la campaña publicitaria, se ejecuta en las condiciones contratadas. — Realizar un estudio acerca de la eficacia de la campaña publicitaria realizada y proponer, en su caso, estrategias posteriores. — Confeccionar modelos de encuestas para valorar la eficacia publicitaria y proponerlos a la organización. |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|---|---|
| Cumplir cualquier actividad o tarea asignada y relacionada con el trabajo que realiza con responsabilidad profesional, demostrando una actitud de superación y respeto. | <ul style="list-style-type: none"> - En todo momento mostrar una actitud de respeto a los procedimientos y normas de la empresa. - Incorporarse puntualmente al puesto de trabajo, disfrutando de los descansos permitidos y no abandonando el centro de trabajo antes de lo establecido sin motivos debidamente justificados. - Interpretar y cumplir con diligencia las instrucciones recibidas y responsabilizarse del trabajo asignado, comunicándose eficazmente con la persona adecuada en cada momento. - Mantener relaciones interpersonales fluidas y correctas con los miembros del centro de trabajo. - Coordinar su actividad con el resto del equipo y departamentos, informando de cualquier cambio, necesidad relevante o contingencia no prevista. - Estimar las repercusiones de su actividad en los procesos comerciales de la empresa y en la imagen que ésta proyecta. - Cumplir responsablemente con las normas, procesos y procedimientos establecidos ante cualquier actividad o tarea, objetivos, tiempos de realización y niveles jerárquicos existentes en la empresa. |

Duración 240 horas.

3.5 Módulo profesional de formación y orientación laboral.

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|--|
| Determinar actuaciones preventivas y/o de protección minimizando los factores de riesgo y las consecuencias para la salud y el medio ambiente que producen. | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las situaciones de riesgo más habituales en su ámbito de trabajo, asociando las técnicas generales de actuación en función de las mismas. - Clasificar los daños a la salud y al medio ambiente en función de las consecuencias y de los factores de riesgo más habituales que los generan. - Proponer actuaciones preventivas y/o de protección correspondientes a los riesgos más habituales, que permitan disminuir sus consecuencias. |
| Aplicar las medidas sanitarias básicas inmediatas en el lugar del accidente en situaciones simuladas. | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la prioridad de intervención en el supuesto de varios lesionados o de múltiples lesionados, conforme al criterio de mayor riesgo vital intrínseco de lesiones. - Identificar la secuencia de medidas que deben ser aplicadas en función de las lesiones existentes en el supuesto anterior. - Realizar la ejecución de técnicas sanitarias (RCP, inmovilización, traslado, ...), aplicando los protocolos establecidos. |
| Diferenciar las modalidades de contratación y aplicar procedimientos de inserción en la realidad laboral como trabajador por cuenta ajena o por cuenta propia. | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las distintas modalidades de contratación laboral existentes en su sector productivo que permite la legislación vigente. - En una situación dada, elegir y utilizar adecuadamente las principales técnicas de búsqueda de empleo en su campo profesional. - Identificar y cumplimentar correctamente los documentos necesarios y localizar los recursos precisos, para constituirse en trabajador por cuenta propia. |
| Orientarse en el mercado de trabajo, identificando sus propias capacidades e intereses y el itinerario profesional más idóneo. | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar y evaluar las capacidades, actitudes y conocimientos propios con valor profesionalizador. - Definir los intereses individuales y sus motivaciones, evitando, en su caso, los condicionamientos por razón de sexo o de otra índole. - Identificar la oferta formativa y la demanda laboral referida a sus intereses. |
| Interpretar el marco legal del trabajo y distinguir los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales. | <ul style="list-style-type: none"> - Emplear las fuentes básicas de información del derecho laboral (Constitución, Estatuto de los Trabajadores, Directivas de la Unión Europea, convenio colectivo, ...), distinguiendo los derechos y las obligaciones que le incumben. - Interpretar los diversos conceptos que intervienen en una «liquidación de haberes». - En un supuesto de negociación colectiva tipo: <ul style="list-style-type: none"> Describir el proceso de negociación. Identificar las variables (salariales, seguridad e higiene, productividad tecnológicas, ...), objeto de negociación. |

| CAPACIDADES TERMINALES | CRITERIOS DE EVALUACION |
|--|---|
| <p>Interpretar los datos de la estructura socioeconómica española, identificando las diferentes variables implicadas y las consecuencias de sus posibles variaciones.</p> <p>Analizar la organización y la situación económica de una empresa del sector, interpretando los parámetros económicos que la determinan.</p> | <p>Describir las posibles consecuencias y medidas, resultado de la negociación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las prestaciones y obligaciones relativas a la Seguridad Social. - A partir de información económicas de carácter general: <ul style="list-style-type: none"> Identificar las principales magnitudes macroeconómicas y analizar las relaciones existentes entre ellas. - Explicar las áreas funcionales de una empresa tipo del sector, indicando las relaciones existentes entre ellas. - A partir de la memoria económica de una empresa: <ul style="list-style-type: none"> Identificar e interpretar las variables económicas más relevantes que intervienen en la misma. Calcular e interpretar los ratios básicos (autonomía financiera, solvencia, garantía y financiación del inmovilizado, ...), que determinan la situación financiera de la empresa. Indicar las posibles líneas de financiación de la empresa. |

CONTENIDOS BASICOS (duración 35 horas)

Salud laboral:

Condiciones de trabajo y seguridad.

Factores de riesgo: medidas de prevención y protección.

Organización segura del trabajo: técnicas generales de prevención y protección.

Primeros auxilios.

Legislación y relaciones laborales:

Derecho laboral: nacional y comunitario.

Seguridad Social y otras prestaciones.

Negociación colectiva.

Orientación e inserción sociolaboral:

El proceso de búsqueda de empleo.

Iniciativas para el trabajo por cuenta propia.

Análisis y evaluación del propio potencial profesional y de los intereses personales.

Itinerarios formativos/professionalizadores.

Hábitos sociales no discriminatorios.

Principios de economía:

Variables macroeconómicas e indicadores socioeconómicos.

Relaciones socioeconómicas internacionales.

Economía y organización de la empresa:

La empresa: áreas funcionales y organigramas.

Funcionamiento económico de la empresa.

3.6 Materias del bachillerato que se han debido cursar para acceder al ciclo formativo correspondiente a este título.

3.6.1 Materias de modalidad:

Matemáticas aplicadas a las Ciencias Sociales II.

Economía y organización de empresas.

3.6.2 Otros contenidos de formación profesional de base:

Secretaría y archivo.

Aprovisionamiento y comercialización.

Administración y financiación.

Personal y recursos humanos.

4. Profesorado

4.1 Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión Comercial y «Marketing».

| MODULO PROFESIONAL | ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO | CUERPO |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación comercial. 2. Políticas de «marketing». 3. Logística comercial. 4. Marketing en el punto de venta. 5. Gestión de la compraventa. 6. Aplicaciones informáticas de propósito general. | <p>Organización y gestión comercial.</p> <p>Organización y gestión comercial.</p> <p>Procesos comerciales.</p> <p>Procesos comerciales.</p> <p>Organización y gestión comercial.</p> <p>Procesos comerciales.</p> | <p>Profesor de Enseñanza Secundaria.</p> <p>Profesor de Enseñanza Secundaria.</p> <p>Profesor técnico de FP.</p> <p>Profesor técnico de FP.</p> <p>Profesor de Enseñanza Secundaria.</p> <p>Profesor técnico de FP.</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> 7. Lengua extranjera. 8. Formación y orientación laboral. | <p>(1)</p> <p>Formación y orientación laboral.</p> | <p>Profesor de Enseñanza Secundaria.</p> <p>Profesor de Enseñanza Secundaria.</p> |

(1) Alemán, francés, inglés, italiano o portugués, en función del idioma elegido.

4.2 Materias del bachillerato que pueden ser impartidas por el profesorado de las especialidades definidas en el presente Real Decreto.

| MATERIAS | ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO | CUERPO |
|---|--|--|
| Economía. Economía y organización de la empresa. | Organización y gestión comercial. Organización y gestión comercial. | Profesor de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria. |

4.3 Equivalencias de titulaciones a efectos de docencia.

4.3.1 Para la impartición de los módulos profesionales correspondientes a la especialidad de:

Organización y gestión comercial.

Se establece la equivalencia, a efectos de docencia, de los títulos de:

Diplomado en Ciencias Empresariales.

con los de Doctor, Ingeniero, Arquitecto o Licenciado.

4.3.2 Para la impartición de los módulos profesionales correspondientes a la especialidad de:

Formación y orientación laboral.

Se establece la equivalencia, a efectos de docencia, de los títulos de:

Diplomado en Ciencias Empresariales.

Diplomado en Relaciones Laborales.

Diplomado en Trabajo Social.

Diplomado en Educación Social.

con los de Doctor, Ingeniero, Arquitecto o Licenciado.

5. Requisitos mínimos de espacios e instalaciones para impartir estas enseñanzas

De conformidad con el artículo 39 del Real Decreto 1004/1991, de 14 de junio, el ciclo formativo de Formación Profesional de Grado Superior: Gestión Comercial y «marketing», requiere, para la impartición de las enseñanzas definidas en el presente Real Decreto, los siguientes espacios mínimos que incluyen los establecidos en el artículo 32.1, a), del citado Real Decreto 1004/1991, de 14 de junio.

| Espacio formativo | Superficie — m ² | Grado de utilización — Porcentaje |
|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Aula de gestión comercial | 90 | 50 |
| Aula de audiovisuales | 60 | 15 |
| Aula polivalente | 60 | 35 |

El grado de utilización expresa en tanto por ciento la ocupación en horas del espacio prevista para la impartición de las enseñanzas mínimas, por un grupo de alumnos, respecto de la duración total de estas enseñanzas y por tanto, tiene sentido orientativo para el que definen las administraciones educativas al establecer el currículo.

En el margen permitido por el «grado de utilización», los espacios formativos establecidos pueden ser ocupados por otros grupos de alumnos que cursen el mismo u otros ciclos formativos u otras etapas educativas.

En todo caso, las actividades de aprendizaje asociadas a los espacios formativos (con la ocupación expresada por el grado de utilización), podrán realizarse en super-

ficies utilizadas también para otras actividades formativas afines.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

6. Convalidaciones, correspondencias y acceso a estudios universitarios

6.1 Módulos profesionales que pueden ser objeto de convalidación con la formación profesional ocupacional:

Investigación comercial.

Políticas de «marketing».

Márketing en el punto de venta.

Gestión de la compraventa.

Aplicaciones informáticas de propósito general.

6.2 Módulos profesionales que pueden ser objeto de correspondencia con la práctica laboral:

Investigación comercial.

Políticas de «marketing».

Márketing en el punto de venta.

Gestión de la compraventa.

Aplicaciones informáticas de propósito general.

Formación y orientación laboral.

Formación en centro de trabajo.

6.3 Acceso a estudios universitarios:

Diplomado en Bibliotecología y Documentación.

Diplomado en Ciencias Empresariales.

Diplomado en Educación Social.

Diplomado en Estadística.

Diplomado en Gestión y Administración Pública.

Diplomado en Informática.

Diplomado en Relaciones Laborales.

Diplomado en Trabajo Social.

Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.

21169 REAL DECRETO 1652/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico superior en Servicios al Consumidor y las correspondientes enseñanzas mínimas.

El artículo 35 de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, dispone que el Gobierno, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá los títulos correspondientes a los estudios de formación profesional, así como las enseñanzas mínimas de cada uno de ellos.

Una vez que por Real Decreto 676/1993, de 7 de mayo, se han fijado las directrices generales para el establecimiento de los títulos de formación profesional y sus correspondientes enseñanzas mínimas, procede que el Gobierno, asimismo previa consulta a las Comunidades Autónomas, según prevén las normas antes citadas, establezca cada uno de los títulos de formación profesional, fije sus respectivas enseñanzas mínimas y determine los diversos aspectos de la ordenación académica relativos