

Decreto 311/1999, do 28 de outubro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ó Título de técnico superior en Xestión comercial e marketing.

A Lei Orgánica 1/1990, do 3 de outubro, de Ordenación Xeral do Sistema Educativo, dispón no seu artigo 4 que lles corresponde ás Administracións educativas competentes establece-los currículos dos ciclos formativos.

En aplicación do devandito artigo, de acordo coas atribucións recollidas no Estatuto de Autonomía, no Real Decreto 1763/1982 sobre traspaso de funcións e servicios da Administración do Estado á Comunidade Autónoma de Galicia en materia de educación e no Real Decreto 676/1993, do 7 de maio, que establece as directrices xerais sobre os títulos de formación profesional e as súas ensinanzas mínimas, díctase o Decreto 239/1995, do 28 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral das ensinanzas de formación profesional e as directrices sobre os seus títulos na Comunidade Autónoma de Galicia, determinando os aspectos que deben cumpri-los currículos dos diferentes ciclos formativos.

O Real Decreto 1651/1994, do 22 de xullo, establece o título de Técnico Superior en Xestión Comercial e Marketing e as súas correspondentes ensinanzas mínimas, en consonancia co devandito Real Decreto 676/1993.

O Real Decreto 1635/1995, do 6 de outubro, adscribe o profesorado dos Corpos de Profesores de Ensinanza Secundaria e Profesores Técnicos de Formación Profesional ás especialidades propias da formación profesional específica.

O Real Decreto 777/1998, do 30 de abril, polo que se desenvolven determinados aspectos da ordenación da formación profesional no ámbito do sistema educativo, completa a ordenación básica relativa a estas ensinanzas.

Segundo os principios xerais que rexerán a actividade educativa, recollidos nos preceptos anteriores, o currículo dos ciclos formativos da formación profesional específica establécese de xeito que permita a adaptación da nova titulación ó eido profesional e de traballo na realidade socioeconómica galega e ás necesidades de cualificación do sector productivo da nosa economía, tendo en conta a marxe suficiente de autonomía pedagóxica que posibilite ós centros adecua-la docencia ás características do alumnado e ó contorno sociocultural do centro.

Isto require o posterior desenvolvemento nas programacións elaboradas polo equipo docente do ciclo formativo que concrete a adaptación sinalada, tomando como referencia inmediata as capacidades profesionais que definen o perfil

profesional do Título. Estas permitirán realiza-lo rol do posto de traballo en actividades específicas que producen resultados concretos, dirixi-las variacións que se dan na práctica do traballo e nos procesos productivos, actuar correctamente ante anomalías, dirixi-lo conxunto do traballo e acada-los obxectivos da organización, así como establecer prioridades e actuar en coordinación con outros departamentos.

O currículo que se establece no presente Decreto desenvólvese tendo en conta os obxectivos xerais que fixan as capacidades que o alumnado debe acadar ó finaliza-lo ciclo formativo, e describen o conxunto de aptitudes que configura a cualificación profesional, así como os obxectivos dos distintos módulos profesionais, expresados neste Decreto como capacidades terminais elementais, que definen en termos de resultados avaliábles o comportamento, saber e comprender, que se require do alumnado para acada-los logros profesionais do perfil profesional.

Estas capacidades acádanse a partir duns contidos mínimos necesarios de tipo conceptual, procedemental e actitudinal, que proporcionarán o soporte de información e destreza precisos para desenvolver comportamentos profesionais, tanto no aspecto tecnolóxico como de valoración funcional e técnica. Estes contidos son igualmente importantes xa que todos eles levan a acada-las capacidades terminais elementais sinaladas en cada módulo. Preséntanse agrupados en bloques que non constitúen un temario nin son unidades compartimentadas que teñan por si mesmas sentido, a súa estrutura responde a aquilo que deberá ter en conta o profesorado á hora de elabora-las programacións de aula e a orde na que se presentan non implica secuencia.

O proxecto integrado, que se inclúe neste ciclo formativo, permite comprender globalmente os aspectos sobresaíntes da competencia profesional característica do título que foron abordados noutros módulos profesionais. Ademais, integra ordenadamente distintos coñecementos sobre organización, características, condicións, tipoloxía, técnicas e procesos que se desenvolvan nas diferentes actividades productivas do sector ó que corresponda o título e, ó mesmo tempo, permite adquirir coñecementos, habilidades, destrezas e actitudes que favorecen o desenvolvemento daquelas capacidades relacionadas coa profesión que, sendo demandadas polo contorno productivo en que radica o centro, non puideron ser recollidas no resto dos módulos profesionais.

A inclusión do módulo de formación en centros de traballo (F.C.T.) posibilita que o alumnado complete a competencia profesional acadada no centro educativo, mediante a realización dun conxunto de actividades productivas e/ou de servicios -contidos- do centro de traballo. Estas actividades de referencia poden ser modificadas ou substituídas por outras que, adaptándose mellor ó proceso productivo ou de servicios do centro de traballo, conduzan á adquisición das capacidades terminais deste módulo.

Os centros educativos disporán dun determinado número de horas que lles permitirán realiza-lo desenvolvemento curricular establecendo os obxectivos, contidos, criterios de avaliación, secuencia e metodoloxía que respondan ás características do alumnado e ás posibilidades de formación que ofrece o seu contorno.

Por todo isto, por proposta do Conselleiro de Educación e Ordenación Universitaria, co informe do Consello Galego de Ensinanzas Técnico-profesionais e do Consello Escolar de Galicia, e logo de deliberación do Consello da Xunta de Galicia na súa reunión do día vinteito de outubro de mil novecentos noventa e nove,

DISPOÑO

I. TÍTULO, PERFIL E CURRÍCULO

Artigo 1.- *Identificación do título*

1. Este Decreto establece o currículo que será de aplicación na Comunidade Autónoma Galega para as ensinanzas de formación profesional relativa ó título de Técnico Superior en Xestión Comercial e Marketing, regulado polo Real Decreto 1651/1994, do 22 de xullo, polo que se aproban as ensinanzas mínimas.

2. A denominación, nivel de formación profesional e duración do ciclo formativo son as que se establecen no apartado 1 do anexo deste Decreto.

Artigo 2.- *Perfil profesional*

A competencia xeral, capacidades profesionais, unidades de competencia, realizacións e criterios de realización, dominio profesional, así como a evolución da competencia e a posición no proceso productivo que definen o perfil profesional do título son as que se establecen no apartado 2 do anexo deste Decreto.

Artigo 3.- *Currículo do ciclo formativo*

O currículo do ciclo formativo é o que se establece no apartado 3 do anexo deste Decreto, sendo as capacidades terminais elementais os resultados avaliábeis de cada módulo.

II. ORDENACIÓN ACADÉMICA E IMPARTICIÓN

Artigo 4.- *Admisión de alumnado*

Os criterios de prioridade na admisión de alumnado para acceder a este ciclo formativo en centros sostidos con fondos públicos son os que se expresan no apartado 4.1 do anexo deste Decreto.

Artigo 5.- Profesorado

1. As especialidades do profesorado con atribución docente nos módulos que compoñen este título son as que se expresan no apartado 4.2.1 do anexo deste Decreto.

2. As materias de bacharelato que poden ser impartidas polo profesorado das especialidades relacionadas no presente título, son as que se expresan no apartado 4.2.2 do anexo deste Decreto.

3. As titulacións declaradas equivalentes a efectos de docencia, son as que se expresan no apartado 4.2.3 do anexo deste Decreto.

Artigo 6.- Espacios e instalacións

Os requisitos de espacios e instalacións que deben reuni-los centros educativos para a impartición do presente ciclo formativo son os que se determinan no apartado 4.3 do anexo deste Decreto.

Artigo 7.- Validacións, correspondencias e acceso a estudos universitarios

1. Os módulos susceptibles de validación por estudos de Formación Profesional Ocupacional ou correspondencia coa práctica laboral son os que se especifican, respectivamente, nos apartados 4.4.1 e 4.4.2 do anexo deste Decreto.

2. Sen prexuízo do anterior, por proposta dos Ministerios de Educación e Cultura e de Traballo e Asuntos Sociais, poderanse incluír, no seu caso, outros módulos susceptibles de validación e correspondencia coa formación profesional ocupacional e a práctica laboral.

3. As persoas que cursen este ciclo formativo poderán unha vez que o superen acceder ós estudos universitarios que se indican no apartado 4.4.3 do anexo deste Decreto.

Artigo 8.- Distribución horaria

1. Os módulos profesionais deste ciclo formativo organizaranse segundo se establece no apartado 4.5 do anexo deste Decreto.

2. As horas de libre disposición que se inclúen neste apartado serán utilizadas polos centros educativos para reforzar, nos módulos asociados a unidades de competencia, as capacidades de formación profesional de base ou de formación profesional específica, para lles dar resposta ás características dos alumnos, e ter en conta as necesidades de desenvolvemento económico, social e de recursos humanos do seu contorno socioproductivo.

Disposición adicional única

A Consellería de Educación e Ordenación Universitaria poderá adecua-las ensinanzas deste ciclo formativo ás peculiares características da educación a distancia e da educación de persoas adultas, así como ás características dos alumnos con necesidades educativas especiais.

Disposición derradeira primeira

Autorízase o conselleiro de Educación e Ordenación Universitaria para dictar cantas disposicións sexan precisas, no ámbito das súas competencias, para a execución e desenvolvemento do disposto no presente Decreto.

Disposición derradeira segunda

O presente Decreto entrará en vigor o día seguinte ó da súa publicación no "Diario Oficial de Galicia".

Santiago de Compostela, vinteoito de outubro de mil novecentos noventa e nove

Manuel Fraga Iribarne

Presidente

Celso Currás Fernández

Conselleiro de Educación e Ordenación Universitaria

1 Identificación do título

- Denominación: Xestión comercial e marketing.
- Nivel: Formación profesional de grao superior.
- Duración: 1400 horas.

2 Perfil profesional

2.1 Competencia xeral

Os requirimentos xerais de cualificación profesional do sistema productivo para este técnico son:

- Obter e/ou elabora-la información referida ó mercado, produto, servizo, prezo, distribución e comunicación.
- Xestiona-los plans de actuación correspondentes ás compras, loxística e venda de produtos e/ou servizos e supervisa-la súa realización de conformidade coas instrucións recibidas e lexislación vixente.

Este técnico actuará, se é o caso, baixo a supervisión xeral de licenciados e/ou diplomados.

2.2 Capacidades profesionais

2.2.1 Capacidades técnicas

- Obter datos relativos á investigación comercial, controlando a fiabilidade das fontes de información.
- Procesar e organiza-la información, aplicando as técnicas estatísticas adecuadas.
- Obter e valora-la información sobre a definición do produto ou servizo, o seu prezo e o da competencia, en produtos ou servizos similares.
- Elabora-la documentación de base necesaria para establece-las diferentes políticas de marketing.
- Valora-la estrutura da canle de distribución para optimizar tempos e custo de distribución.
- Xestiona-lo transporte das mercadorías para asegura-lo traslado correcto dos produtos ó destino establecido.
- Organiza-los espazos e o funcionamento do almacén, tendo en conta a normativa sobre seguridade e hixiene.
- Controla-los movementos de mercadorías, organizando procedementos de distribución eficientes.
- Xestiona-las existencias no almacén e as devolucións de mercadorías.
- Identificar, seleccionar e negociar cos provedores e clientes idóneos e coas técnicas máis adecuadas as condicións máis vantaxosas nas operacións de compravenda.
- Establecer sistemas de información como soporte da actividade comercial
- Definir escaparates, utilizando as técnicas adecuadas.
- Realiza-la distribución da superficie de venda, optimizando o espazo e os recursos dispoñibles.
- Organiza-la publicidade e as promocións no propio comercio, de acordo cos obxectivos previstos.
- Controlar e valora-la eficacia da acción publicitaria.
- Manter comunicacións efectivas no desenvolvemento do seu traballo, coordinando a súa actividade con outras áreas da organización.

2.2.2 Capacidades para afrontar continxencias

- Resolver problemas e tomar decisións no ámbito das realizacións dos seus subordinados e das súas propias, no marco das normas e plans establecidos, consultando cos seus superiores a solución adoptada cando os efectos que se poidan producir alteren as condicións normais de seguridade, de organización ou económicas.

2.2.3 Capacidades para a dirección de tarefas

- Planificar e dirixi-las actuacións de merchandising.
- Controla-las actuacións de merchandising que se realizan no establecementos comercial
- Elaborar e pór en marcha o plan de acción da operación de venda de acordo cos obxectivos da empresa.
- Controla-lo desenvolvemento e evolución das actuacións do equipo de vendas.
- Controla-lo cumprimento de tódalas condicións pactadas cos provedores
- Posuír unha visión global e integrada dos distintos efectos que pode produci-la aplicación das políticas de marketing.
- Posuír unha visión global e integrada do proceso comercial relativa ós diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos e humanos relacionados con el.
- Manter relacións fluídas cos membros do grupo funcional no que está integrado, responsabilizándose da consecución dos obxectivos asignados ó grupo, respectando o traballo dos demais, organizando e dirixindo tarefas colectivas e cooperando na superación das dificultades que se presenten.

2.2.4 Capacidades para adaptarse ó medio

- Adaptarse rapidamente á evolución cambiante dos mercados, composición e prestacións dos produtos e servizos que comercializa e ós sistemas de control informático que se apliquen no seu traballo.
- Adaptarse a novas situacións laborais xeradas como consecuencia dos cambios producidos nas técnicas, organización laboral e aspectos económicos relacionados coa súa profesión.
- Estudiar e propor novos criterios ou accións encamiñados a mellora-la actividade da súa unidade, manténdose informado das innovacións, tendencias, tecnoloxía e normativa aplicable ó seu ámbito de competencia.

2.3 Responsabilidade e autonomía nas situacións de traballo

A este técnico, no marco das funcións e obxectivos asignados por técnicos de nivel superior ó seu, requiriránse nos campos ocupacionais concernidos, polo xeral, as capacidades de autonomía en:

- Recollida de información do mercado e análise estatística dos datos.
- Elaboración de informes que recollan as conclusións da investigación comercial.
- Organización do funcionamento do almacén.
- Preparación e coordinación dos materiais e equipo humano das accións publicitarias.
- Negociación con clientes, provedores e medios de comunicación.
- Control de movementos de mercadorías nos diversos almacéns.
- Seguimento da acción publi-promocional.
- Definición do plan de "merchandising".
- Peche da compravenda.
- Selección de fontes de datos.
- Control das actuacións de "merchandising".

2.4 Unidades de competencia

1. Obter, procesar e organiza-la información na investigación comercial.
2. Elabora-la información de base para o establecemento das políticas de marketing e controla-la acción publicitaria.
3. Xestiona-lo proceso de loxística comercial.
4. Planificar e dirixi-las actuacións de merchandising no establecemento comercial.
5. Xestiona-las operacións de compravenda de produtos e/ou servizos.

2.5 Realizacións e dominios profesionais

2.5.1 Unidade de competencia 1: Obter, procesar e organiza-la información na investigación comercial

Nº	Realizacións	Criterios de realización
1.1	Obte-la información procedente das fontes primarias e secundarias, asegurando a súa fiabilidade e tendo en conta o custo e obxectivos da investigación de mercado.	• Identifícanse as variables macro/microeconómicas, sociolóxicas e comerciais que afectan ós obxectivos da investigación de mercados. • Identifícanse e selecciónanse as fontes de información (internas e externas) que proporcionen datos representativos do obxecto de estudio. • Elabóranse formatos expresando axeitadamente a información que se desexa dos distintos departamentos da organización. • Aplícanse os procedementos establecidos para a obtención de información de fontes externas. • Selecciónanse aquelas técnicas (cualitativas e cuantitativas) de recollida de información que dentro do orzamento asignado proporcionen as maiores vantaxes e os datos máis fiables e representativos. • Defínense os parámetros que hai que valorar na aplicación da técnica de recollida de datos das fontes primarias seleccionadas (enquisa persoal, enquisa telefónica, observación, experimentación,...), de maneira que optimice o tratamento e interpretación da información. • Defínese o tamaño da mostra representativa do universo que hai que estudar, criterios de selección dos individuos ou organización que compoñen a mostra e parámetros cuantitativos e cualitativos que hai que medir. • Selecciónanse os enquisadores, de se-lo caso, aplicando os criterios máis axeitados (experiencia, capacidade) a través dunha entrevista persoal. • Fórmanse os enquisadores, se é o caso, dando as pautas de comportamento adecuado ante o interlocutor e poboación obxectivo á que se dirixir na recollida de datos. • Avalíase o tempo necesario e o custo económico da obtención dos datos, controlando que se manteñen dentro das especificacións recibidas.

- 1.2** Controla-la correcta recollida de datos das fontes primarias.
- Establécense procedementos de control que permiten detectar con rapidez anomalías no desenvolvemento do traballo.
 - Contrólanse as liquidacións de gastos do traballo de campo, detectando desviacións, de se-lo caso, e aplicando as medidas correctoras.
 - Defínense medidas aplicables no desenvolvemento do traballo de campo que aseguran a fiabilidade dos datos recollidos.
 - Aplícase novamente a técnica de recollida de datos elixida, cando se observou que a forma e tempo non son os especificados e a cantidade e calidade non é a requirida.
- 1.3** Procesa-la información recollida na investigación comercial aplicando as técnicas estatísticas axeitadas que permitan obter conclusións aplicables co obxecto do estudio.
- Tabúlanse os datos obtidos das fontes primarias e secundarias, utilizando medios convencionais ou informáticos (frecuencias absolutas ou relativas), organizando a información de maneira que facilite a súa interpretación.
 - Aplícanse correctamente os estatísticos correspondentes (media, mediana, varianza, simetrías,...), obtendo valores representativos do estudio.
 - As hipóteses formuladas sobre un determinado fenómeno son contrastadas aplicando as técnicas correctas de inferencia estatística.
 - Os valores obtidos da aplicación das técnicas estatísticas (estatísticos, contraste de hipóteses,...) compáranse con parámetros de referencia contextualizados e interprétanse axeitadamente, obtendo conclusións operativas para a investigación comercial.
- 1.4** Presentar en tempo e forma axeitados as conclusións derivadas do traballo de campo e análise estatística realizada.
- Confecciónase o documento no que se detalla a valoración do traballo de campo desenvolvido na investigación comercial e as conclusións obtidas da análise estatística, dunha maneira clara, concisa e de fácil interpretación.
 - A estruturación dos datos que contén o informe realízase dunha forma ordenada e homoxénea, facilitando a consulta de información concreta en todo momento.
 - Relaciónanse coherentemente as conclusións obtidas na investigación de mercado co obxecto do estudio.
- 1.5** Operar no "sistema de información de mercados" e controla-lo seu funcionamento, optimizando o custo e o tempo de acceso á información almacenada.
- Organízase, a través de medios convencionais ou informaticamente, a información obtida de estudos de mercado realizados, aplicando técnicas de arquivo que faciliten o acceso a ela.
 - Selecciónase e coordínase a información que chega, de acordo coas necesidades.

- Verifícase o correcto funcionamento das canles de información que integran o SIM (sistemas de información de mercados), detectando calquera tipo de anomalía e propoñendo, se é o caso, alternativas.
- Mantense actualizado en todo momento o SIM de acordo cos procedementos establecidos.
- Obtense o tempo e o custo óptimo para o acceso ós datos almacenados nas canles de información existentes, aplicando os métodos axeitados.

Dominio profesional

Información (natureza, tipo e soportes)

- Estudos de conxuntura socio-económica do mercado respectivo e competencia. Catálogos, revistas especializadas. Bases de datos internas que conteñen información sobre a actividade da empresa. Anuarios económicos oficiais (tanto nacionais coma internacionais). Datos recollidos a través de enquisas deseñadas especificamente para o obxecto de estudo. Organización de sistemas de información de mercados. Formación e selección de enquisadores. Textos sobre temas comerciais.

Medios para o tratamento da información

- Equipos (ordenadores persoais, postos de rede local e de teleproceso), programas (contornos de usuario, follas de cálculo, estatística, bases de datos, procesadores de textos).

Procesos, métodos e procedementos

- Control da recollida de datos referentes á investigación de mercado. Análise estatística da información recollida no traballo de campo. Técnicas cuantitativas e/ou cualitativas de recollida de información. Organización de sistemas de información de mercados. Formación e selección de enquisadores.

Principais resultados do traballo

- Informes sobre a investigación comercial efectuada. Base documental con información sobre o mercado (sectores, produtos e outras) e variables macro-microeconómicas e comerciais.

Persoas e/ou organizacións destinatarias do servizo

- Empresas que solicitan servizos de investigación de mercados. Departamento comercial. Departamento de marketing.

2.5.2 Unidade de competencia 2: Elabora-la información de base para o establecemento das políticas de marketing e controla-la acción publicitaria

Nº	Realizacións	Criterios de realización
2.1	Obter e valora-la información sobre o produto ou servizo e os factores que o definen, para a elaboración da política de produto.	• Identifícanse aquelas características do produto ou servizo que o diferencian dos do resto do mercado (características técnicas, usos, fiabilidade, presentación, marca e envase). • Calcúlase a tendencia do custo do produto ou servizo, aplicando as técnicas estatísticas idóneas. • Detéctanse similitudes e discrepancias do segmento de consumidores ó que se debe designa-lo produto ou servizo respecto ó segmento ó que se dirixe a competencia, deducindo as posibilidades da súa penetración. • Detállanse os segmentos máis atractivos potencialmente, aplicando correctamente criterios de volume e frecuencia de compra. • Calcúlase correctamente a rendibilidade que se obtén na liña e na gamma do produto ou servizo.
2.2	Obter e avalía-la información necesaria do prezo propio e do da competencia para a elaboración da política de prezos.	• Identifícanse os parámetros que compoñen o prezo de venda do produto. • Calcúlanse as porcentaxes de participación no prezo de venda de cada un dos parámetros que o integran, valorando a súa incidencia no prezo total. • Identifícanse as fontes de datos que proporcionan a información sobre os prezos da competencia. • Contrástanse os prezos propios cos da competencia identificando as causas das variacións. • Calcúlase a elasticidade dos prezos do mercado obxecto de estudo, determinando o efecto na demanda das posibles variacións no prezo do produto. • Avalíanse os efectos no prezo de venda das distintas condicións comerciais ofrecidas en cada canle de distribución e a súa estrutura. • Calcúlase "o punto morto" da empresa, a partir dos prezos establecidos e do número de unidades vendidas do produto. • Calcúlase a tendencia da marxe bruta do produto, aplicando as técnicas estatísticas. • Propóñense posibles melloras nas marxes a partir da análise dos compoñentes do custo total do produto, punto morto e tendencia do mercado.

- Identifícase, se é o caso, a normativa legal vixente no relativo a prezos.
 - Valóranse os efectos que produce a aplicación da discriminación de prezos no beneficio obtido pola venda do produto.
- 2.3** Avalia-la estrutura da canle de distribución para optimiza-lo tempo e os custos.
- Determináanse as variables e as súas relacións funcionais coa canle de distribución, caracterizándoa de forma que permita o seu estudo e as decisións sobre ela.
 - Calcúlase o custo que supón a distribución física (transporte e almacén) e a consecución do pedido (comisión, marxes e outros), tendo en conta tódolos elementos que lle poden afectar.
 - Propóñense diferentes estruturas de distribución que supoñen a optimización de tempo e custos, a través dunha análise e cuantificación de:
 - Número de etapas da canle.
 - Tipos de intermediarios.
 - Intensidade da distribución.
 - Preséntanse en tempo e forma as valoracións, conclusións e propostas asociadas ás canles de distribución, a través dun informe que estructure os datos de forma clara e concisa.
- 2.4** Organiza-la campaña publicitaria de acordo cos obxectivos definidos e controla-la eficacia da acción desenvolvida.
- Identifícanse os obxectivos da campaña publicitaria para a organización axeitada da actividade.
 - A organización do plan está perfectamente estruturada e programada e as actuacións axústanse en tempo e forma ós plans establecidos.
 - Contrólase a correcta aparición, coa frecuencia e tempo contratados, dos elementos publicitarios nos distintos medios.
 - Deséñanse, de se-lo caso, diferentes test e enquisas baseados no recordo da publicidade (test de asociación de ideas entre un produto e unha ou varias marcas, test de asociación de ideas entre un tipo de produto e un tema publicitario e test de identificación da marca e outros), para recolle-la información necesaria e avalia-la eficacia da acción publicitaria.
 - Dánselles instrucións ós enquisadores sobre procedementos e poboación obxectivo, que faciliten o desenvolvemento do traballo de campo, cando se realizan enquisas sobre eficacia publicitaria.
 - Obtéñense no momento adecuado as desviacións, comparando os logros cos obxectivos perseguidos pola acción publicitaria en relación principalmente ó público obxectivo e volume de vendas, para adoptar medidas eficaces de corrección.

- Adóptanse solucións, de acordo coa responsabilidade asignada, cando se detecta calquera anomalía na execución da campaña publicitaria.
 - Obtense información sobre a rendibilidade que supuxo a execución da campaña a través do cálculo dos ratios adecuados (custo/número de unidades vendidas...).
 - Preséntase en tempo e forma a valoración da acción publicitaria para adoptar, se é necesario, medidas correctoras.
- 2.5** Organiza-la información de base obtida da valoración das variables que interveñen no "marketing-mix" para a elaboración do plan.
- Elabórase un informe que, de forma estruturada e homoxénea, recolla a información e conclusións obtidas na análise do "marketing-mix".
 - Transmítese o informe de forma clara e no tempo establecido para a elaboración do plan de marketing.
 - A información arquívase e trátase seguindo criterios de arquivo e aplicando procedementos establecidos, utilizando medios convencionais ou informáticos.

Dominio profesional

Información, documentación (natureza, tipos e soportes)

- Información sobre o produto, prezo, produción, finanzas. Información económica da empresa. Estructura de canles de distribución. Información sobre accións publicitarias e promocionais propias e da competencia. Accións de marketing históricas. Textos sobre temas comerciais.

Medios para o tratamento de información

- Equipos (ordenadores persoais, postos de rede local e de teleproceso) e programas (contornos de usuario, follas de cálculo, marketing, bases de datos, procesadores de textos).

Procesos, métodos, procedementos

- Busca da información necesaria para a análise do contorno e dos factores relevantes na política de produto, no servizo, nos prezos, nas canles de distribución, rede de vendas e accións publicitarias. Análise de custos e rendibilidade dos elementos que interveñen na elaboración da política de marketing. Métodos e técnicas estatísticas na busca e análise da información das políticas de marketing. Métodos de valoración da eficacia de accións publicitarias.

Principais resultados do traballo

- Información de base ("Briefing") do produto ou marca para elaboralo plan de marketing. Control da acción publicitaria.

Persoas e/ou organizacións destinatarias do servizo

- Empresas que solicitan servizos de estudos de marketing. Departamento comercial. Departamento de produción. Axencias publicitarias. Director de marketing. Vendedores. Medios de comunicación.

2.5.3 Unidade de competencia 3: Xestiona-lo proceso de loxística comercial

Nº	Realizacións	Criterios de realización
3.1	Organiza-lo espacio físico e o funcionamento do almacén, tendo en conta a eficiencia no sistema de distribución interna e a normativa de seguridade e hixiene.	• Identifícanse os parámetros que se deben ter en conta para a organización dos procesos de almacenamento, estrutura de espacios e condicións do almacén. • Estructúranse as zonas do almacén determinando o seu acondicionamento de acordo con criterios establecidos, características dos produtos ou materiais e normativa de seguridade e hixiene, e valorando o espacio, mobilidade de manipulación, distribución interna e tempo. • Determinábase o procedemento de distribución, manipulación e movemento dos produtos no almacén, de acordo con criterios e métodos establecidos pola organización, conseguindo o mellor aproveitamento do espacio e do tempo de operación. • Distribúese o persoal ó seu cargo entre as diferentes seccións, asignando tarefas e definindo directrices xenéricas de funcionamento interno, de maneira que se optimice o desenvolvemento da actividade. • Establécese un sistema de control documentario do almacén para obter a información do desenvolvemento e nivel do sistema de distribución. • A maquinaria e ferramentas utilizadas nas operacións de almacenamento determínanse en función da redución que supón no tempo de manipulación e distribución, das características do almacén e das mercadorías e materiais, tendo en conta o orzamento establecido. • Identifícanse as innovacións tecnolóxicas existentes no mercado asociadas ó manexo de produtos ou materiais, propoñendo posibles cambios e investimentos que aumenten a produtividade. • Organízase o proceso de tratamento da información, utilizando os métodos informáticos apropiados para facilita-lo acceso á información e optimiza-lo funcionamento do almacén.
3.2	Controla-os movementos de mercadorías dos diversos almacéns da rede, asegurando un sistema de distribución eficiente.	• Obtense a información previa sobre os niveis de existencias, dispoñibilidade de espacios e entrada e saída de mercadorías nos diversos almacéns. • Determinábase a orde de prioridade coa que teñen que saí-los pedidos dos distintos almacéns, en función de criterios previamente establecidos e necesidades de servizo ós clientes.

- Compárase o período medio de maduración real das existencias co previsto nos distintos almacéns da rede, detectando posibles desviacións no fluxo de mercadorías ou produtos e informando en tempo e forma axeitados o departamento correspondente.
- 3.3** Organizar e xestiona-lo proceso de distribución dos pedidos de maneira que a entrega se efectúe na forma e prazos establecidos.
- Coordínase a interacción entre a xestión dos pedidos e o control de existencias de maneira que se manteñan sempre nos niveis establecidos.
 - Identifícase a normativa aplicable a cada medio de transporte.
 - Sintetízase toda a información dos servizos de transporte (características, condicións ofrecidas, funcionamento, fretamentos e tarifas, custos/tarifas de operacións auxiliares e outras), aplicando técnicas de organización e tratamento da información.
 - Xestiónase o contrato co medio de transporte que ofrece mellor calidade do servizo, de acordo coas características do produto, tempo establecido para a súa entrega, orzamento e instrucións recibidas.
 - Determínase o proceso de preparación do pedido, indicando posición da mercadoría, etiquetado, embalaxe, documentación que debe acompañalo produto e instrucións para o transportista.
 - Establécense rutas de transporte, consolidando envíos, racionalizando a asignación de recursos humanos e materiais dispoñibles e considerando os tempos de recollida e entrega de mercadorías.
 - Detéctanse e resólvense con rapidez as continxencias producidas durante a operación de distribución.
 - Obtense o valor dos custos de distribución para o control e aplícanse, cando é necesario, as medidas que os optimicen.
 - Contrólase que o pedido chega ó seu destino en tempo e forma axeitados, asegurando o cumprimento das condicións do servizo contratado.
- 3.4** Xestiona-las existencias en almacén, de acordo con criterios establecidos, asegurando o nivel de servizo ó cliente e a optimización do custo dos "stocks".
- Realízanse os cálculos necesarios para obter o valor dos produtos no almacén, aplicando o criterio de valoración establecido (FIFO, LIFO, PMP e outros) e trasladando os datos ó formato deseñado, con procedementos convencionais ou informáticos.
 - O inventario realízase no formato axeitado dunha maneira convencional ou informaticamente, efectuando correctamente os cálculos necesarios e na data establecida.
 - Obtense o valor correcto da rotación de existencias identificando os parámetros que interveñen no seu cálculo.

- Obtense o valor do "stock" óptimo e mínimo que determina as marxes de circulación das mercadorías no almacén.
 - Establécense previsións de existencias en almacén para evitar roturas de "stock" e que a relación entre nivel de existencias e nivel de servizo sexa óptima.
 - Contrólase que o nivel de existencias no almacén está de acordo cos niveis determinados, utilizando os métodos establecidos.
- 3.5** Controlar e xestionar as devolucións de mercadorías, axilizando o proceso para solucionar as continxencias, de acordo cos procedementos establecidos.
- Establécense medidas de organización do almacén para colocar correctamente as mercadorías durante o período necesario e facilita-lo seu normal funcionamento.
 - Identifícanse as causas de devolución do pedido para definir liñas de actuación adecuadas.
 - Contrólase o nivel de devolucións de pedidos polos clientes para detectar con rapidez volumes anormais e adóptanse, cando é necesario, as medidas oportunas.
 - A información sobre as devolucións de pedidos trátase informaticamente, facilitando as operacións de xestión, e mantéñense actualizadas en todo momento as bases de datos correspondentes.
 - Propóñense as medidas correctoras oportunas para corrixi-las causas da devolución.

Dominio profesional

Información (natureza, tipos e soporte)

- Información sobre a estrutura das canles de distribución existentes no mercado (contorno, intermediarios, empresa, produto e conflitos de competencia). Información sobre os distintos medios de transporte. Información sobre distintos tipos de envase e embalaxe. Información técnica do produto. Información sobre sistemas de manipulación de cargas existentes no mercado. Inventarios de mercadorías, lista de ocos de almacén, facturas, lista ABC de mercadorías, ordes de pedidos, albará de entrada e de saída, normativa de seguridade e hixiene. Textos sobre temas comerciais.

Medios para o tratamento da información

- Equipos (ordenadores persoais, postos de rede local e de teleproceso) e programas (contornos de usuario, follas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos e xestión da loxística comercial).

Procesos, métodos e procedementos

- Control do almacenamento das mercadorías nas distintas fases de recepción, manipulación e expedición. Métodos de valoración de existencias e cálculo do "stock" óptimo e mínimo. Cálculo de custos de distribución e almacenamento. Xestión do transporte das mercadorías. Organización de almacéns. Sistemas de tratamento da información. Métodos de asignación de persoal e tarefas. Establecemento de rotas de transporte. Preparación de pedidos.

Principais resultados do traballo

- Mercadoría almacenada de acordo coas súas características e natureza e no lugar axeitado de acordo coa normativa de seguridade e hixiene. Mercadoría distribuída a clientes en forma e prazos establecidos.

Persoas e/ou organizacións destinatarias do servizo

- Xefes de almacén, xefe de loxística, departamento de compras, comercio integrado (sucursais, cadeas comerciais), comercio independente, comercio asociado (franquías), empresas públicas e privadas. Departamento de distribución. Empresas de transporte.

2.5.4 Unidade de competencia 4: Planificar e dirixi-las actuacións de merchandising no establecemento comercial

Nº	Realizacións	Criterios de realización
4.1	Defini-lo escaparate idóneo, dispo-la súa montaxe de acordo coas técnicas precisas e conseguí-la imaxe e efectos establecidos.	• Aplícanse técnicas de cor, iluminación e escaparatismo axeitadas ás características do establecemento e á imaxe que se quere transmitir. • Identifícanse as novas tendencias, gustos e preferencias do tipo de consumidor que se pretende captar co escaparate. • Identifícanse os materiais, ferramentas e instalacións eléctricas precisas. • Establécese o proceso, organízase o equipo humano que debe realiza-la montaxe e coordínase a execución do traballo. • Coa imaxe transmitida polo escaparate lógrase a diferenciación dentro do marco da competencia. • Obtense información directa e constante das persoas responsables do deseño gráfico para a definición do escaparate. • As materias, ferramentas e instalacións dispóñense e prepáranse adecuadamente e nun tempo axeitado. • O custo mantense nos límites establecidos.
4.2	Distribuí-la superficie de venda e organiza-lo seu acondicionamento, optimizando o espacio e recursos dispoñibles, de acordo coa normativa de seguridade e hixiene e os obxectivos establecidos.	• Identifícase o mobiliario máis adecuado atendendo ás características do local, produtos, custo e clientes. • Identifícanse as "zonas frías" e causas da súa orixe para establecer liñas de actuación. • A acción proposta sobre as "zonas frías" optimiza as vendas. • As seccións sitúanse optimizando a circulación da clientela e facilitando as compras dos consumidores, ofrecéndolles unha impresión de facilidade e rapidez nas súas compras. • A distribución lineal do chan consegue a optimización do espacio, o equilibrio e a promoción de vendas perseguida. • O acondicionamento da superficie (lucos, elementos decorativos, cores e disposición de elementos) consegue os obxectivos de imaxe e promoción de vendas establecidos. • Mantense informado das tendencias da competencia.
4.3	Determina-la implantación de produtos que optimice o lineal.	• Conséguese a optimización dos "facing" de acordo

con criterios de organización e comerciais establecidos.

- Aplícanse os métodos adecuados para o cálculo do óptimo no lineal.
- A planificación dos produtos efectúase seguindo criterios psicolóxicos e de hábitos de consumo e aplicando a normativa de seguridade e hixiene.
- Búscanse artigos que sexan ben complementarios ou ben substitutivos para facilitar de modo sistemático a venda.
- Determínase o lineal mínimo en función do tamaño, produto, tipo de envase, necesidade de exposición ampla e outras.
- O espazo que ocupa cada produto e a altura á que está colocado corresponde coa súa probabilidade de venda.
- Para cada produto búscase un equilibrio aparente entre a súa posición no mobiliario e o número de "facing" optimizados.
- Identifícanse as características da gamma de produtos presentada ó público pola competencia, prezos e outros.
- Transmítese correctamente ó equipo humano responsable a información precisa sobre o momento e forma de repo-los produtos.

4.4 Controla-las actuacións de merchandising que se realizan no establecemento comercial.

- Detéctanse as existencias de artigos dos que o seu nivel de vendas estivo por debaixo do nivel mínimo previsto determinando as actuacións de apoio necesarias (ofertas, promocións e outros).
- Realízase un seguimento da imaxe global dos puntos de venda transmitida ó público, a través de métodos de observación.
- Contrólase o desenvolvemento das accións publi-promocionais, detectando posibles desviacións entre obxectivos previstos e reais e proponendo medidas correctoras.
- Calcúlase o rendemento por m² de superficie de venda e por metro lineal do chan tendo en conta a cifra de facturación anual e o beneficio bruto anual.
- Valórase a eficacia da implantación de produtos utilizando instrumentos de medida cualitativos e cuantitativos.

4.5 Organiza-las promocións necesarias no lugar de venda para logra-los obxectivos previstos.

- A actividade promocional está organizada en función da forma e prazos establecidos.
- Determínase a forma e o contido da mensaxe en función do obxectivo que se pretende lograr.
- Determínase a posición adecuada do tipo de promoción, aplicando técnicas de psicoloxía.

- O tipo de promoción no lugar de venda establécese en función das necesidades e posibilidades do establecemento e aplicando criterios de rendibilidade.
- Selecciónase a materialización do tipo de promoción idóneo para conseguilo obxectivo perseguido (expositores, carteis, "displays", máquinas expendedoras, letreiros luminosos, persoal de degustación, "stop-pers"), analizando características e efectos que supoñen no consumidor.
- Proponse a conveniencia de rendibilizar un andel, unha zona ou varias con artigos en promoción.
- Identifícase o tipo de promocións que están realizando os establecementos do contorno e novas tendencias para aplicar, se é o caso, as variacións oportunas nas accións do establecemento.

Dominio profesional

Información (natureza, tipos e soportes)

- Revistas especializadas en decoración de establecementos, feiras, cursos, congresos, xornadas, visitas a establecementos diversos tanto nacionais coma estranxeiros, planos do establecemento, normas de seguridade, informes do DPP, informes de vendas por seccións, informes sobre seguimento de vendas promocionais, informes doutras vendas posibles (vendas de cabeceiras de góndola, espazos destacados nun andel, presentacións especiais nunha superficie de venda, escaparate, carriños, etc.). Textos sobre temas comerciais.

Medios para o tratamento da información

- Equipos (ordenadores persoais, postos de rede local e de teleproceso) e programas (contornos de usuario, follas de cálculo, merchandising, bases de datos e procesadores de textos).

Procesos, métodos e procedementos

- Desenvolvemento de traballos de campo nos que se analizan tendencias, gustos e preferencias dos consumidores e actuacións da competencia. Análise dos elementos ou compoñentes idóneos para a determinación dun escaparate. Análise e cálculos necesarios para obter a ocupación do chan, variedade de produtos, optimización de lineais e PLV. Control da política de merchandising.

Principais resultados do traballo

- Estratexia de merchandising. Control das actuacións de merchandising.

Persoas e/ou organizacións destinatarias do servizo

- Director comercial, xefe de vendas, repoñedor, persoal que realiza as promocións no lugar de venda, persoal que realiza a cartelística e, en xeral, equipo humano que executa o plan de merchandising, departamento creativo.

2.5.5 Unidade de competencia 5: Xestiona-las operacións de compravenda de produtos e/ou servizos

Nº	Realizacións	Criterios de realización
5.1	Identificar e seleccionar provedores potenciais de acordo con criterios establecidos e negociar determinados aspectos na operación de compra segundo as especificacións recibidas.	• Obtense información do segmento de provedores que responde ás necesidades de subministración de mercadorías na empresa, aplicando os métodos de recollida de información adecuados. • Analízase a oferta presentada polo provedor e identifícanse os aspectos sobre os que se pode negociar, tendo en conta as marxes establecidas pola organización. • Selecciónanse as ofertas dos provedores, en función da relación entre calidade e prezo, adaptándose ás necesidades de aprovisionamento da organización. • Identifícase a normativa mercantil reguladora de contratos de compravenda de produtos e/ou servizos. • Elabórase o plan de negociación da compra de acordo coas especificacións recibidas, detallando as fases que o compoñen, estruturando os aspectos fundamentais que hai que negociar e analizando posibles obxeccións que poden xurdir no provedor. • A entrevista co provedor diríxese de acordo coa estratexia establecida, reaccionando con prontitude ante calquera incidencia non prevista. • No trato co provedor cóidase o aspecto persoal e a forma de expresión, de maneira que se promovan as boas relacións comerciais futuras. • Obtense o prezo adecuado ós obxectivos comerciais e axustado ó valor medio de mercado do produto que se vai comprar. • No proceso de negociación adóptase unha postura flexible e con predisposición positiva ós acordos, tendo en conta os obxectivos xerais da empresa. • Cando o carácter da operación de compra sobrepasa a responsabilidade asignada recórrase con prontitude ó superior xerárquico.
5.2	Establecer un sistema eficaz de información que apoie as actividades de compra-venda.	• O proceso de organización da información de compra-venda permite obter os datos necesarios en tempo e forma adecuados. • Elabórase un ficheiro mestre de clientes e provedores, detallando a información máis relevante (nome, enderezo, pedidos, condicións de pagamento, cobro e outras).

- Determináanse os criterios de arquivo idóneos no sistema de información (por zonas, produtos, clientes, vendedores, etc).
 - Os informes que deben cubri-los vendedores deséñanse nun formato sinxelo e fácil de completar, en función dos parámetros necesarios que definen a súa actividade (número e volume de pedidos, número de visitas, actividades publi-promocionais e situación do produto propio e do da competencia).
 - Establécese un procedemento para manter actualizado o ficheiro de clientes e provedores en todo momento.
- 5.3** Elaborar e organiza-lo plan de acción na operación de venda de acordo cos obxectivos da organización.
- Defínense e estrutúranse tódolos parámetros que se consideran relevantes para a consecución dos obxectivos e que afectan nalguna medida ás vendas, ademais de establecerse as liñas de acción axeitadas que configuren o plan.
 - O plan de acción é flexible no grao que permita introducir cambios para mellora-la actuación.
 - Organízanse e prográmanse rotas ou visitas propias ou do equipo de vendas, con criterios de eliminación de tempos mortos e optimización de recursos.
 - Transmítese o plan de acción ós vendedores, a través de procedementos adecuados, explicando os obxectivos xerais e os específicos de cada vendedor.
- 5.4** Programar e/ou imparti-la formación e o perfeccionamento do equipo de vendas, de acordo coas especificacións recibidas.
- Selecciónase o material didáctico idóneo que se utilizará no desenvolvemento da formación, en función das actividades que hai que realizar e do orzamento establecido.
 - Detéctanse puntos de perfeccionamento nas actuacións do equipo de vendas para determina-las liñas base sobre as que se debe defini-lo plan de formación.
 - Determináanse os coñecementos e actitudes que se deben ensinar, relacionados coas técnicas de venda e a súa aplicación ós produtos da empresa.
 - Selecciónase o lugar onde se debe imparti-la formación en función do número de asistentes, valorando o acondicionamento do espazo cos medios materiais necesarios para imparti-lo plan formativo previamente definido.
 - Deséñase un soporte que permita a recollida da información sobre a valoración do aproveitamento da formación recibida polos vendedores.
 - Establécense periodicamente programas de motivación para o equipo de vendedores que impulsen a acción de vendas.

5.5 Intervir no proceso de negociación da venda, pechando aspectos da operación que requiren decisións da súa responsabilidade, para chegar a establecer unha relación comercial nas mellores condicións, aplicando as técnicas de negociación e comunicación adecuadas.

- Determinábase o método de ensinanza-aprendizaxe máis axeitado en función das características do equipo e dos obxectivos establecidos.
- A formación desenvólvese en función dos obxectivos establecidos, aplicando os métodos adecuados previamente definidos e dentro do tempo e a forma acordados.

5.6 Controla-lo desenvolvemento e evolución das actuacións do equipo de vendas para optimiza-la actividade e logra-los obxectivos previstos.

- Realízanse xestións de precontacto para sonda-la capacidade de compra do cliente potencial e obte-la información necesaria para o desenvolvemento óptimo do proceso de negociación.
- Planifícase previamente, cando é necesario, a presentación do produto e negociación da venda de maneira que se cubran tódolos puntos importantes, se gañe tempo, se controle a entrevista, se evite a ambigüidade e se determine o momento do peche.
- A amabilidade, aspecto persoal e corrección son os precisos para transmitir a mellor imaxe da empresa e xerar un ámbito de empatía.
- Naquelas situacións ou operacións que requiren a súa intervención na negociación das condicións que regularán a venda, a comunicación é bidireccional e aplícanse as técnicas adecuadas ó tipo de cliente e á situación comercial.
- Resólvense satisfactoriamente as dúbidas, confusións e obxeccións que xurdiron no cliente no desenvolvemento das negociacións, promovendo as relacións futuras.
- Organízase o proceso de control do desenvolvemento da actuación do equipo de vendas, definindo métodos para detectar rapidamente calquera anomalía.
- Verifícase o correcto cumprimento dos termos do contrato de venda.
- Valórase en termos de custos a incidencia na venda e analízanse as medidas que solucionen a situación favorablemente.
- Contáctase, se é necesario, co cliente, expoñéndolle a anomalía e negociando condicións que satisfagan ámbalas partes.
- Obtense información periódica sobre a eficacia do vendedor respecto ós obxectivos previstos en función das vendas e tipo de canle de distribución, a través dos procedementos establecidos.
- Detéctanse problemas, oportunidades, puntos fortes e débiles a partir da análise dos informes presentados periodicamente polos vendedores.
- Realízase un balance cuantitativo e cualitativo da actividade da venda, comparando as realizacións e

previsións e propoñendo accións correctoras cando as desviacións non están dentro da marxe aceptable.

- Obtense periodicamente información sobre a situación e rendibilidade das vendas a través do cálculo de ratios específicas (obxectivos/realización, número de pedidos/número de visitas, vendas por produto/zona/cliente, gastos/vendas), para adoptar posibles medidas correctoras.
- Detéctase se o problema da desviación ten a súa orixe no plan de marketing ou no equipo de vendas, a través de procedementos establecidos.
- Resólvese a reclamación cando supera a responsabilidade do equipo de vendas, sempre co consentimento e conformidade do cliente, tendo en conta a política establecida pola empresa e a satisfacción do cliente.

5.7 Controla-lo cumprimento das condicións pactadas cos provedores, verificando que as subministracións se axusten ós pedidos realizados.

- Organízase o proceso de seguimento das compras e defínense os controis que deben ser efectuados polo almacén na recepción dos pedidos, para detectar rapidamente calquera anomalía.
- Verifícase o correcto cumprimento dos termos do contrato de compra a partir da información obtida de almacén.
- Valórase en termos de custos a incidencia na recepción do pedido e analízanse medidas que solucionen a situación favorablemente.
- Contáctase co provedor, se é necesario, expoñéndolle a anomalía e negociando novas condicións do pedido recepcionado que satisfagan ámbalas partes.

Dominio profesional

Información, documentación (natureza, tipos, soportes)

- Estudos de mercado sobre o sector, marcas, prezos, gustos, preferencias e outros. Plan de marketing. Listado ABC de venda. "Rapport" de visitas. Fichas de clientes e provedores. Información técnica e de uso ou consumo do produto ou servizo que se comercializa. Queixas e/ou reclamacións de clientes. "Ranking" de produtos ou servizos. Informes do equipo de vendas. Catálogos, argumentos de venda, modelo de "rapport" de visitas a clientes reais e/ou potenciais, modelo de queixas ou reclamacións. Textos sobre temas comerciais.

Medios para o tratamento da información

- Equipos (ordenadores persoais, postos de rede local e de teleproceso) e programas (contornos de usuario, follas de cálculo, xestión comercial, bases de datos e procesadores de textos).

Procesos, métodos e procedementos

- Recollida de información do mercado de clientes ou provedores. Control de aprovisionamentos. Arquivo, actualización e conservación da información. Ensinanza e/ou aprendizaxe a vendedores. Control de vendas. Negociación de operacións de compra e/ou venda.

Principais resultados do traballo

- Ficheiro mestre de provedores ou clientes. Plan de formación do equipo de vendas. Control das actuacións do equipo de vendas. Plan de acción de vendas. Compra do produto ou servicio. Control da compra.

Persoas e/ou organizacións destinatarias do servicio

- Clientes, provedores, persoal administrativo, director comercial. Equipo de vendedores. Departamento de marketing. Departamento de produción. Almacén.

2.6 Evolución da competencia profesional

2.6.1 Cambios nos factores tecnolóxicos, organizativos e económicos

O consumidor que busca unha calidade e variedade estándar será substituído progresivamente por outro que desexa optimiza-lo seu gasto a través dunha maior calidade nos produtos que consume, maior seguridade, mellor información dos produtos, maiores garantías por parte da empresa que o oferta e, en xeral, un aumento da cantidade e calidade dos servizos ofrecidos de forma complementaria.

O vendedor polo miúdo enfróntase á necesidade crecente de presenta-los produtos de xeito que resulten atractivos para o consumidor, cunha presentación agradable, que os envases e envoltorios sexan atractivos, que a variedade ofertada teña amplitude e profundidade e que exista un amplo paquete de garantías e servizos posvenda.

Todas estas necesidades detectadas no consumidor actual levan a pensar en novas estruturas organizativas na empresa, onde os departamentos de marketing adquiren unha maior importancia.

O servizo ó cliente será o elemento diferenciador nas empresas, aumentarán os servizos dispoñibles (tarxetas de crédito, axencias de viaxes, seguros,...) que facilitarán a concentración das compras.

Estase a producir un proceso de agrupación de distintas empresas de distribución almacenista en grandes superficies e centrais de compra asociadas para incrementa-lo seu poder negociador cos provedores. Neste proceso tivéronse en conta as grandes distribuidoras europeas, que, ó introducirse no mercado de distribución español, supoñen actuacións competitivas.

Este tipo de asociacións terán un maior peso nos produtos de gran consumo, alimentación e complementos, e non así no comercio especializado.

O fomento e extensión de novas técnicas e tecnoloxías comerciais (marketing telefónico, videotex, terminais pesados,...) e a súa aplicación nos procesos de compravenda, suporán variacións estruturais nas empresas con implicacións directas nos custos.

O desenvolvemento a longo prazo de empresas de loxística comercial modificará substancialmente as estruturas empresariais.

2.6.2 Cambios nas actividades profesionais

No contexto de empresas almacenistas obsérvase un desenvolvemento crecente de novas empresas dedicadas á loxística comercial, ofrecendo servizos de xestión, control de "stocks" e organización de almacéns, utilizando sistemas de transmisión electrónica (EDI). Isto suporá un proceso de substitución ou reconversión de postos de traballo da actividade maioritaria tradicional.

O ámbito empresarial actúa cada vez máis en situacións de certeza, o que implica unha análise e diagnóstico do contorno constante, para que a empresa poida anticipar oportunidades e planificar accións que lle permitan aproveitelas, provocando un incremento na solicitude de servizos de investigación de mercados.

Obsérvase un aumento na demanda de vendedores especializados por segmentos de produtos e, en xeral, un incremento cada vez maior de profesionais dedicados á acción comercial.

2.6.3 Cambios na formación

- O crecente desenvolvemento da xestión integrada dos procesos de organización de almacéns, xestión de existencias e distribución das mercadorías a través de canles de distribución establecidos xustifica a formación en loxística comercial.
- A área de idiomas xustifícase polo seu carácter instrumental básico e importancia no desenvolvemento óptimo de xestións comerciais en calquera ámbito empresarial.
- As innovacións que constantemente están aparecendo nos campos informáticos e electrónicos, aplicadas nas actividades comerciais, supoñen un incremento crecente na formación asociada ás novas tecnoloxías aparecidas.
- Os cambios que se producen na conxuntura socio-económica e política do país crean as necesidades de dispor de estudos de mercado adecuados que minoren o risco empresarial asociado a calquera decisión comercial, acrecentando de maneira progresiva a necesidade en formación sobre técnicas de investigación de mercados.
- Detéctanse necesidades crecentes de formación no ámbito do marketing, capacitando profesionais para analizar estratexias comerciais que aproveiten oportunidades de mercado, logren obxectivos establecidos e proporcionen os servizos externos esperados polo consumidor.
- Prevese un incremento a medio prazo das necesidades formativas en métodos de negociación para realizar operacións de compravenda de produtos e/ou servizos.

2.7 Posición no proceso productivo

2.7.1 Contorno profesional e de traballo

O Técnico en Xestión Comercial e marketing estará dirixido polos responsables de compras, vendas, loxística, produto, publicidade e estudos comerciais. Poderá supervisar o traballo dun equipo de persoas no almacén, no punto de venda ou na realización da investigación comercial.

Esta figura poderá exercer a súa actividade en tódolos sectores productivos nas áreas de comercialización e no sector do comercio.

Os principais subsectores nos que pode desenvolver a súa actividade son:

- Industria: Departamento comercial. Departamento de marketing.
- Intermediarios: Comercio independente (comercio por xunto, comercio polo miúdo), comercio integrado, comercio asociado, asesoramento comercial e axencias comerciais.

Estes profesionais traballarán por conta allea en empresas medianas ou grandes, realizando operacións comerciais tanto de compra como de venda de medio ou gran volume, seleccionando os provedores, conseguindo clientes e negociando as condicións máis vantaxosas dentro dos límites impostos pola empresa.

Necesitan coñecer o mercado no seu sector e na zona onde desenvolven a súa actividade, polo que será preciso que teñan a formación necesaria para realizar accións de investigación comercial.

Pode organizar as diferentes seccións de venda, ou ser responsable de sección, definindo e organizando actuacións de merchandising.

No departamento de marketing, poderá colaborar na investigación comercial, analizando os factores que determinan as políticas de marketing e pode intervenir no seguimento e control do plan establecido.

Segundo o tamaño da empresa, pode se-lo responsable da distribución comercial ou o axudante do responsable de loxística.

2.7.2 Contorno funcional e tecnolóxico

Esta figura profesional sitúase fundamentalmente nas funcións de investigación comercial, compras, vendas, marketing e loxística comercial.

As técnicas e coñecementos tecnolóxicos abranguen o ámbito do comercio e están ligadas directamente a:

- Procesos de investigación comercial: Métodos de recollida de información. Elaboración de informes. Preparación de traballos de campo. Tratamento da información recollida. Operacións con Sistemas de Información de Mercados.
- Procesos de comercialización: Políticas de marketing. Valoración de accións publicitarias. Técnicas de merchandising. Elaboración do "briefing" do produto ou marca. Organización do plan de acción de vendas. Elaboración de plans de formación a vendedores. Control do aprovisionamento.
- Proceso de loxística comercial: Organización de almacéns. Xestión de existencias. Sistemas de distribución de produtos/materiais.
- Procesos de negociación: Técnicas de comunicación e negociación. Elaboración de plans de negociación de compravenda.
- Procesos de tratamento informático da información: Programas integrados de xestión comercial e específicos de xestión de almacéns, de organización de Sistemas de Información de Mercados, de bases de datos, de xestión de merchandising.

2.7.3 Ocupacións, postos de traballo tipo máis relevantes

Con fins de orientación profesional enuméranse a continuación as ocupacións e postos de traballo que poderían ser desempeñados adquirindo a competencia profesional definida no perfil do título:

- Axudante do xefe de produto.
- Técnico de compra.
- Técnico de venda.
- Técnico de novas instalacións.
- "Merchandiser".
- Encargado de almacén.
- Axudante do xefe de loxística.
- Coordinador xefe de grupo de representantes.
- Xefe de vendas.
- Técnico de marketing.
- Técnico en traballos de campo de investigación comercial.

Posibles especializacións:

- A figura profesional descrita pode conseguir diversas especializacións ó inserirse nun posto de traballo concreto, para o que necesitará un período de formación ou adaptación no posto de traballo. A especialización desta figura derívase do produto que se debe comercializar.

3 Currículo

3.1 Obxectivos xerais do ciclo formativo

- Interpreta-la normativa legal en materia de comercio, tendo en conta os aspectos nos que a Xunta de Galicia ten competencias.
- Analiza-la estrutura e organización das canles de distribución en Galicia
- Obter información sobre o mercado, competencia, oportunidades, clientes, canles de distribución e contorno, de acordo cos obxectivos do estudio a realizar e aplicando a normativa reguladora destas operacións.
- Seleccionar fontes de información fiables e realiza-la recollida de datos mediante o método máis idóneo, determinando o seu custo.
- Trata-la información mediante técnicas estatísticas específicas, analiza-los resultados e realizar propostas.
- Controla-la validez da información obtida, medi-las desviacións respecto dos obxectivos propostos e, no seu caso, afondar nos aspectos que o requiran e propor novos eixes de investigación.
- Interpreta-la información obtida das variables macroeconómicas e microeconómicas, políticas, sociolóxicas e comerciais, defini-la relación funcional entre elas e analiza-los efectos que producen en diferentes estratexias comerciais.
- Expresarse de xeito correcto en relacións comerciais con clientes e provedores, aplicando as técnicas de comunicación adecuadas a cada situación.
- Interpretar información na lingua estranxeira relativa ó sector e utilízala de forma correcta en relacións comerciais internacionais.
- Desenvolve-los procesos de loxística comercial, coordinando as diferentes actividades relacionadas co movemento e manipulación de produtos e asocia-los obxectivos da distribución cos obxectivos comerciais da empresa.
- Avaliar e definir estratexias de merchandising identificando características esenciais do espazo, imaxe e factores psicolóxicos asociados ó consumidor, seleccionando as técnicas e procedementos en función dos obxectivos comerciais e do efecto desexado.
- Analizar os efectos que producen á aplicación conxunta das políticas de marketing na política comercial dunha empresa, establecendo a relación funcional que existe entre elas e valorando a aplicación de técnicas que caracterizan o desenvolvemento e exención dos programas de calidade total.
- Organizar procesos de compravenda, elaborando plans que determinen actuacións e obxectivos, seleccionando técnicas de negociación en función do tipo de clientes e provedores e definindo medidas de control que detecten desviacións.
- Deseña-lo plan de acción de vendas identificando os obxectivos comerciais e especificando os límites de acción, os métodos e criterios de selección de vendedores e organizando a actuación dos equipos de vendas.
- Operar con programas informáticos que faciliten a xestión integrada de operacións comerciais e estudos de mercado e optimicen o tratamento e a organización da información orixinada no desenvolvemento da actividade.

- Prepararse para a inserción do mundo do traballo, tomando contacto cos mecanismos de inserción laboral e coñecendo o marco legal, económico e organizativo que regula e condiciona a actividade laboral.
- Seleccionar e valorar criticamente as diversas fontes de información relacionadas coa súa profesión que lle permitan ó alumnado o desenvolvemento da súa capacidade de autoaprendizaxe e lle posibilite a evolución e adaptación das súas capacidades profesionais ós cambios tecnolóxicos e organizativos do sector.

3.2 Módulos profesionais asociados a unha unidade de competencia

3.2.1 Módulo profesional 1: Investigación comercial

Asociado á unidade de competencia 1: Obter, procesar e organiza-la información na investigación comercial.

Capacidades terminais elementais

- Organiza-lo proceso da investigación comercial, definindo os obxectivos da investigación, as necesidades de información e o plan de traballo.
- Analiza-los efectos que producen os valores das variables económicas e comerciais nun determinado estudio comercial.
- Identificar e selecciona-las fontes de información que proporcionen datos representativos do obxecto de estudio e aplica-los procedementos establecidos para a obtención da información.
- Organizar e deseñar adecuadamente a forma de recollida de datos de acordo cos parámetros que interveñen na investigación.
- Recompila-la información dispoñible das fontes secundarias sobre investigación macroeconómica, investigación microeconómica e da área mercado/producto, seleccionando as fontes adecuadas ós obxectivos da investigación e ó orzamento asignado.
- Obter información procedente das fontes primarias, seleccionando os procedementos de recollida de datos fiables e representativos, tendo en conta o orzamento asignado.
- Controla-la recollida de datos de fontes primarias, establecendo procedementos de control sobre o desenvolvemento do traballo, a fiabilidade dos datos e o orzamento.
- Procesa-la información recollida, tabulando os datos e aplicando técnicas estatísticas, e interpretar adecuadamente os valores obtidos.
- Confeccionar un documento de doada interpretación coas conclusións obtidas na análise estatística, relacionando as conclusións obtidas na investigación comercial cos obxectivos da investigación e valorando o traballo de campo desenvolvido.
- Selecciona-los enquisadores segundo os criterios fixados e determina-la súa formación tendo en conta o público obxectivo.
- Identifica-las finalidades, as características e as técnicas de organización dun sistema de información de mercados (SIM)
- Configurar un método que lle permita reunir e analiza-la información que se relaciona coa organización da investigación comercial.

Contidos (duración 80 horas)

Contidos procedementais

Análise da situación económica e comercial que precede a investigación comercial

- Definición de obxectivos.
- Selección das variables macroeconómicas e microeconómicas e comerciais que afecten ó estudio que se vai realizar.
- Obtención da información.
- Ordenación dos datos.
- Análise dos valores das variables.
- Análise da incidencia dos valores das variables no estudio de investigación.

Planificación da investigación

- Delimitación do problema para estudar.
- Definición dos obxectivos para alcanzar.
- Elección do tipo de estudio que se vai realizar.
- Selección das fontes de información para cada obxectivo que se pretenda alcanzar.
- Obtención da información relevante.
- Selección das técnicas de investigación para recollida da información, xustificando a súa elección.

Deseño dos cuestionarios

- Determinación e formulación dos obxectivos da enquisa.
- Determinación e formulación do cuestionario.
- Determinación e desenvolvemento do traballo de campo.
- Determinación coidadosa e preparación dos suxeitos que intervirán na realización do traballo de campo.

Orzamento da investigación

- Determinación do custo da investigación
- Control do custo da investigación.

Tabulación e análise da información obtida

- Revisión dos datos recollidos.
- Comprobación da fiabilidade dos datos recollidos.
- Tabulación por ordenador ou manual.
- Elección da análise estatística máis adecuada segundo o obxectivo da investigación.
- Obtención das conclusións.
- Interpretación de resultados.

Presentación de resultados

- Elección do tipo de informe.
- Definición da estrutura.
- Determinación da información para incluír.
- Redacción do informe.

Tratamento informático da información

- Recompilación da información.
- Ordenación dos datos.
- Selección da aplicación informática.
- Creación da estrutura.
- Introducción dos datos.
- Actualización e almacenamento dos datos.
- Deseño da edición do informe.

Contidos conceptuais**Teoría económica. Introducción á macroeconomía**

- Actividade económica.
- Agregados económicos.
- O macrocontorno.

Os mercados e o comportamento do consumidor

- Oferta e demanda.
- Segmentación de mercados.
- Determinantes do comportamento do consumidor.

Fontes de información

- Fontes de información primarias.
- Fontes de información secundarias.
- Fontes de información externas e internas.
- Análise documental (despacho/gabinete).

Investigación comercial

- Obxectivos da investigación comercial
- Tipos de investigación comercial.
- Planificación da investigación comercial
- Test de investigación comercial.
- Proceso da investigación comercial.

Técnicas de investigación

- Investigación cualitativa.
 - Entrevistas.
 - Técnicas proxectivas.

- Técnicas de creatividade.
- Observación comercial.
- Investigación cuantitativa.
 - Enquisa ad-hoc.
 - Enquisas periódicas.
 - Outras técnicas cuantitativas.

Organización do traballo de campo

- Planificación do traballo de campo.
- Técnicas de selección de enquisadores.
- Técnicas de formación de enquisadores.
- Métodos de control dos enquisadores.
- Codificación e preparación dos datos

Análise e tratamento estatístico da información

- Análise estatística univariable.
- Análise estatística bivivariable.
- Análise estatística multivariable.
 - Análise de dependencia.
 - Análise de interdependencia.

Sistema de Investigación de Mercados (SIM)

- Obxectivos.
- Estructura.
- Datos.
- Fluxos de información.

Informes

- Tipos de informe.
- Organización do informe.
- Redacción do informe.

Socioloxía

- Conceptos aplicables á investigación comercial.

Psicoloxía

- Conceptos aplicables á investigación comercial.

Contidos actitudinais

- Planificación rigorosa do traballo de investigación e respecto dos tempos asignados.
- Conservación e actualización da información obtida con criterios de fiabilidade e seguridade.
- Comprobación dos resultados e corrección sistemática dos erros detectados.

- Rigor na selección das fontes de información, no tratamento dos datos e na formulación das conclusións.
- Cordialidade e respecto no trato coas persoas do seu contorno.
- Interese por unha continua actualización na súa formación.
- Adaptación ás novas situacións de traballo.
- Realización do traballo con responsabilidade e de forma autónoma.
- Participación e colaboración no traballo en equipo.

3.2.2 Módulo profesional 2: Políticas de marketing

Asociado á unidade de competencia 2: Elabora-la información de base para o establecemento das políticas de marketing e controla-la acción publicitaria.

Capacidades terminais elementais

- Aplicarlle ó marketing ás técnicas de investigación comercial, investigando as necesidades dos consumidores e as oportunidades que ofrece o micro ou macrocontorno do consumidor.
- Identifica-las características internas e externas do produto e/ou servicio diferenciadoras da competencia
- Identificar, clasificar e deduci-los principais compoñentes do custo e prezo de venda dun produto, relacionando as variables que interveñen na súa formación.
- Identifica-los procedementos da fixación de prezos nunha economía de mercado e a normativa reguladora de prezos.
- Determina-lo punto de equilibrio como ferramenta da fixación de prezos e extraer conclusións das relacións entre a tendencia do prezo, o custo, o prezo de venda e o punto de equilibrio
- Analiza-la información sobre o mercado, segmentación e posicionamento de marcas, co fin de avalia-las oportunidades de lanzamento dun produto, detectar nichos no mercado e as características diferenciadoras do produto.
- Calcular tendencias de custo e marxe bruta do produto aplicando técnicas estatísticas idóneas.
- Elaborar unha información de base, por medios informáticos, de produtos e marcas para o desenvolvemento dos plans de marketing
- Identificar e interpretar, no seu caso, a normativa vixente que regula a comercialización de produtos e marcas.
- Analiza-las diferentes estruturas de distribución que supoñen a optimización do tempo e custo a través do número de etapas da canle, tipo de intermediarios e intensidade da distribución.
- Deseño do sistema de distribución máis idóneo para a empresa tendo en conta os obxectivos da empresa e as tendencias do mercado.
- Analiza-la tendencia de distribución comercial no conxunto da actividade económica e a evolución do establecemento comercial, así como as súas características.
- Identifica-la normativa básica de administración estatal, autonómica e local que regula o sector comercial.
- Identificar, a partir da normativa básica que regula o comercio en Galicia, as competencias da Xunta de Galicia no comercio interior.
- Emitir informe sobre valoración, conclusións e propostas asociadas ás canles de distribución, produtos e prezos.
- Identificar e analiza-las técnicas de promoción definindo os parámetros para ter en conta na planificación de medios promocionais e analizando as vantaxes e desvantaxes dos métodos utilizados na medición da eficacia promocional.
- Controla-lo desenvolvemento dunha campaña publicitaria e as desviacións respecto ó público obxectivo e o volume de vendas.
- Aplica-los principais métodos de asignación de recursos financeiros a un orzamento promocional.

I

- Establece-las estratexias dos compoñentes do marketing-mix e elixi-las accións para realizar en cada unha delas.
- Analizar e relaciona-las políticas do marketing-mix de acordo cos obxectivos comerciais establecidos, integrándoas nun plan de marketing para ofrecer recomendacións estratéxicas que axuden á empresa na toma de decisións.
- Relacionar entre si as variables que interveñen no marketing-mix e obter conclusións.
- Avaliar economicamente a implantación de plans de marketing, clasificando gastos, realizando os cálculos necesarios e deducindo conclusións, aplicando técnicas e procedementos de calidade total.

Contidos (duración 110 horas)

Contidos procedementais

Obtención e valoración da información para as políticas de marketing

- Determinación dos aspectos concretos da información.
- Identificación das fontes de información máis adecuadas para o obxectivo da investigación e proceder á súa valoración para a súa elección.
- Selección das fontes de información e os métodos de obtención da información.
- Obtención da información.
- Análise da información para obter conclusións.

Política de produto

- Selección da estratexia do produto.
- Análise das posibles decisións para levar a cabo sobre os compoñentes do produto.
 - Selección da estratexia de envasado
 - Análise das estratexias de marcas. Elección da estratexia
 - Determinación das características gráficas que debe ter unha marca.
 - Elección do nome da marca.
 - Análise das outras características creadoras de imaxe.

Política de prezo

- Análise dos métodos para a fixación de prezos.
- Selección do obxectivo do mercado.
- Análise dos compoñentes do marketing-mix (prezo-marca).
- Elección dunha estratexia de prezos.
- Análise e toma de decisión das posibles accións para levar a cabo.

Política de distribución

- Análise das tendencias e evolución da distribución.
- Deseño da canle de distribución.
 - Determinación dos obxectivos de distribución.
 - Análise das estruturas alternativas de distribución.

- Análise e avaliación das variables que afectan á estrutura de distribución.
- Elección da mellor canle.
- Determinación da asignación orzamentaria.

Política de promoción

- Identificación das características da promoción e dos obxectivos previstos.
- Determinación do cliente obxectivo.
- Selección do soporte.
- Establecemento do contido e a mensaxe.
- Selección do medio de información.

Verificación da eficacia dunha campaña publicitaria

- Identificación dos obxectivos establecidos na campaña.
- Determinación dos parámetros para observar.
- Control das aparicións da mensaxe e do medio.
- Obtención da información sobre os efectos cualitativos e cuantitativos.

Plan de marketing. Desenvolvemento do marketing-mix

- Toma de decisións respecto ós instrumentos do marketing-mix.
 - Produto total.
 - Presentación da oferta ás canles de distribución.
 - Determina-lo prezo en función da demanda desexada.
 - Promoción: información do mercado, das características da oferta e das actividades promovidas pola organización.
- Elaboración e control do orzamento do plan de marketing.

Producción de informes

- Definición do obxecto do informe.
- Definición da estrutura.
- Determinación da información específica.
- Redacción e elaboración.
- Revisión da estrutura, contido e expresión.

Tratamento informático da información

- Recompilación da información.
- Ordenación dos datos.
- Selección da aplicación informática.
- Creación da estrutura segundo o resultado que se pretenda obter.
- Introducción da información.
- Almacenamento e actualización.
- Deseño da edición.

Contidos conceptuais

O marketing na actividade comercial

- Concepto e natureza do marketing.
- Marketing-mix.
- Políticas e estratexias. Tipos de estratexias.

Política de produto

- Conceptualización do produto.
- Clasificación de produtos.
- Planificación do produto. Ciclo de vida do produto.
- Obxectivos e accións estratéxicas do produto.
 - Gamma de produtos.
 - Liña de produtos.
 - Extensión da liña.
 - Eliminación de produtos.
 - Mellora ou modernización do produto.
 - Novas liñas de produtos.
- Identificación e desenvolvemento dos compoñentes do produto.
 - Envase.
 - Funcións.
 - Estratexia do envase.
 - Críticas ó envasado.
 - A marca.
 - Tipoloxía das marcas.
 - Marca e rexistro da propiedade.
 - Estratexias de marcas.
 - O etiquetado.
 - Tipos de etiqueta.
 - Outras características creadoras de imaxe.
 - Deseño do produto e cor.
 - Calidade do produto.
 - Garantía e responsabilidade do produto.
 - Servicio produto.
 - Normativa aplicable á comercialización de produtos e marcas.

Política de prezos

- Significación e importancia do prezo.
- Obxectivos da fixación de prezos.
- Factores que inflúen na determinación de prezos.
- Procedementos de fixación de prezos.

- Fixación de prezos a partir dos custos.
- Procedementos baseado na demanda.
- Procedemento baseado na competencia.
- Estratexias de fixación de prezos.
- Marco xurídico da fixación de prezos.

Política de distribución

- A política de distribución como variable estratéxica de marketing.
- O sector comercial galego.
- Principais canles de distribución.
- Custos de distribución.
- Intermediarios e canles de distribución.
- Deseño das canles de distribución.
- Criterios para a selección do tipo de canle.
- Estratexias de distribución.

Formas de organización comercial

- Comercio independente.
- Comercio asociado.
- Comercio integrado.

Empresa comercial minorista

- Estructura e organización da empresa comercial.
- Obxectivo da empresa comercial.
- Estratexias básicas da empresa comercial.
- Políticas do comercio minorista.

Normativa básica que regula o comercio polo miúdo

- Institucións competentes en comercio interior.
- Principais regulamentacións.
- Defensa do consumidor e a súa normativa.

Política de publicidade e promoción de vendas

- Significado de promoción.
- Métodos promocionais no marketing-mix.
 - Venda persoal.
 - Publicidade.
 - Tipos de publicidade.
 - Custo da publicidade.
 - Obxectivos da publicidade
 - Campaña publicitaria: selección de medios e avaliación dos esforzos publicitarios.
 - Promoción de vendas.
 - Natureza e importancia da promoción de vendas.
 - Estratexias da promoción de vendas.

- Relacións públicas e propaganda.
 - Natureza e alcance das relacións públicas.
 - Avaliación das relacións públicas e propaganda.
- Promoción e formulación das estratexias de marketing.
- Métodos para determina-lo orzamento de promoción.
- Concepto de campaña promocional.
- Regulación xurídica das actividades promocionais.

Plan de marketing

- Contido do plan de marketing.
- Planificación comercial.
- Organización da estratexia comercial.

Contidos actitudinais

- Distribución do traballo e tempo e secuenciación das accións planificadas.
- Colaboración e coordinación coas persoas implicadas no desenvolvemento dos diferentes plans de actuación conxuntos.
- Demostración de responsabilidade no traballo proposto.
- Valoración da importancia da comunicación dentro da empresa
- Demostración de interese por se manter actualizado fronte ás novas tendencias en marketing.
- Valoración da importancia da coordinación entre os distintos departamentos da empresa e o de marketing.
- Demostración de interese por coñecer posibles conflitos de competencia que poden xurdir entre os participantes nunha canle de distribución comercial

3.2.3 Módulo profesional 3: Loxística comercial

Asociado á unidade de competencia 3: Xestiona-lo proceso de loxística comercial.

Capacidades terminais elementais

- Analiza-los medios de transporte dende a óptica da distribución comercial.
- Selecciona-lo medio de transporte máis adecuado de acordo cos criterios de rendibilidade e seguridade.
- Planifica-las diferentes rotas que abastecen os diferentes puntos de destino, seleccionando aquelas que optimicen custos, tempos e calidade de servizo.
- Analiza-la distribución interna de zonas e produtos do almacén, tendo en conta a normativa de seguridade e hixiene.
- Selecciona-los medios e procedementos de manipulación de mercadorías segundo os distintos tipos de produtos, de acordo coas súas características físicas e as instalacións do almacén.
- Establece-lo tipo de embalaxe máis adecuado ó medio de transporte e as características dos produtos, tendo en conta a normativa vixente.
- Defini-los datos relevantes que deben figurar nas etiquetas para permitir unha rápida identificación da mercadoría e a súa correcta manipulación.
- Describi-los criterios económicos e estruturais que se aplican habitualmente na organización dun almacén.
- Describi-las diferenzas nos procedementos de xestión e control derivadas das características dos distintos tipos de existencias.
- Calcula-lo custo de almacenamento (custos administrativos, de utilización de espazos, operativos, de obsolescencia e deterioro, financeiros...)
- Avalia-las diferenzas na estimación do custo dos produtos vendidos e das existencias finais que se producen como consecuencia da aplicación dos distintos métodos de valoración (PMP, FIFO, LIFO...).
- Identifica-las variables que interveñen no cálculo do lote económico e punto de pedido dun produto, do stock de seguridade, nivel óptimo de pedido, stock medio máximo e mínimo.
- Determina-los totais do inventario e presenta-los resultados de acordo cun criterio de confección de inventarios.
- Analiza-los aspectos fundamentais (recursos humanos, materiais e custos) que se debe ter en conta no deseño dun servizo de atención a clientes.
- Identifica-las incidencias máis comúns que se poden presentar na distribución de mercadorías.
- Identifica-las condicións idóneas de prestación de servizo ó cliente na distribución de mercadorías.
- Describi-lo procedemento xeral que se debe seguir na devolución de mercadorías tendo en conta as repercusións que se derivan.
- Utilizar adecuadamente os distintos paquetes informáticos destinados ó aprovisionamento, transporte e control loxístico que apoian a xestión da loxística comercial.

Contidos (duración 130 horas)

Contidos procedementais

Organización e distribución interna do almacén

- Identificación da estrutura de espazos e condicións do almacén.
- Cálculo da capacidade do almacén.
- Determinación da distribución interna de zonas e produtos do almacén tendo en conta a normativa de seguridade e hixiene.
- Representación do fluxo e mobilidade de produtos no almacén que optimice o espazo e tempo.
- Determinación do procedemento de distribución e manipulación da mercadoría.
- Descrición das características dos postos de traballo necesarios.
- Establecemento dun sistema de control documental do almacén
- Aplicación de técnicas e procedementos de control de calidade e loxística integral no cumprimento de prazos de entrega, calidade de produtos, mercadorías devoltas...

Manipulación, embalaxe e etiquetado

- Identificación do produto de entrada ou saída.
- Comprobación das referencias.
- Elección da maquinaria e ferramentas de manipulación e movemento das mercadorías.
- Identificación e selección do tipo de embalaxe máis adecuado segundo o medio de transporte, tendo en conta a normativa vixente.
- Concreción dos datos que deben figurar na etiqueta da embalaxe.

Control loxístico do almacén

- Comprobación do nivel de existencias, dispoñibilidade de espazos, entrada e saída das mercadorías nos diversos almacéns.
- Determinación da orde de prioridade dos pedidos segundo criterios previamente establecidos e necesidades de servizos ós clientes.
- Comparación do período medio de maduración real de existencias co previsto nos distintos almacéns da rede.
- Detención das posibles desviacións no fluxo de mercadorías e produtos.

Procedementos de distribución de pedidos

- Identificación da normativa aplicable ó medio de transporte.
- Obtención da información relativa ós servizos de transporte (características, condicións ofrecidas, funcionamento, fretamentos e tarifas, etc) aplicando técnicas de organización e tratamento da información.
 - Selección do transporte máis adecuado.
- Xestión do contrato co medio de transporte.
- Determinación do proceso de preparación do pedido.
- Elaboración ou enchido da documentación relativa ó pedido.
- Establecemento de rotas de transporte que optimicen os recursos humanos e materiais.

- Selección da rota.
- Detección e resolución de continxencias producidas durante a operación de distribución.
- Seguimento e control do servizo .

Procedementos de xestión de existencias

- Valoración das existencias aplicando os métodos FIFO, LIFO, PMP, etc. e rexistro dos datos no formato deseñado, mediante procedementos manuais ou informáticos.
- Elaboración e determinación dos totais do inventario e presentación dos resultados segundo un criterio de confección de inventarios.
 - Obtención do valor da rotación de existencias.
 - Establecemento de previsións de existencia que eviten roturas de “stock”.
- Cálculo do lote económico e punto de pedido, do stock de seguridade, nivel óptimo de pedido, stock medio, máximo e mínimo.

Análise e resolución de incidencias no servizo ós clientes

- Organización dos recursos humanos e materiais e cálculo dos custos que se deben realizar no deseño do servizo de atención a clientes.
- Análise das condicións idóneas de prestación de servizo ó cliente na distribución.
- Elaboración do procedemento para seguir no caso de devolución de mercadorías, tendo en conta as repercusións que se derivan.
- Aplicación das xestións necesarias para a resolución de incidencias e explicación dos efectos que pode causar canto ó servizo ó cliente.

Tratamento informático do aprovisionamento, transporte e control loxístico

- Selección da aplicación adecuada
- Introducción, tratamento e actualización de datos.
- Integración de datos, texto e gráficos entre distintas aplicacións.
- Presentación, impresión e interpretación da información obtida.
- Realización de copias de seguridade.

Contidos conceptuais

Introducción á loxística

- Importancia da loxística.
- Obxectivos da loxística: subministros, puntos de venda e custos.
- Sistemas informáticos de información e xestión: funcións, estrutura e fluxos de información.

Transporte e abastecemento ós puntos de venda

- Modalidades de transporte: terrestre, aéreo, marítimo e multimodal.
- Análise dos custos do transporte.
- Rotas de abastecemento: orixes, destinos e criterios de selección de rotas.
- Avaliación do transporte: fluxos de mercadorías, capacidade e custos.

Política de almacenamento

- Actividades de almacenamento: natureza e importancia.

- Obxectivos do almacenamento.
- Modelos de organización de espazos e localización de produtos.
 - Organización física.
 - Número, localización e tamaño de almacéns
- Manipulación das mercadorías: procedementos, medios materiais e recursos humanos.
- Embalaxe e etiquetado.
 - Finalidade, sistemas de protección, conservación e identificación.
 - Normalización e codificación.
- Documentación administrativa no almacén: pedido, albará, nota de cargo-pagamento e factura.

Planificación de recursos de distribución

- Pedidos e previsión de demanda.
- Asignación de “stocks”.
- Carga e transporte.

Servicio a clientes

- Sistemas de control de calidade: concepto, xustificación e obxectivos.
- Loxística integral:
 - Prazos de entrega: Just in time.
 - Condicións da entrega
 - Calidade de entrega: tempo de espera e servizos posventa.
- Análise de custos e beneficios.

Política de “stocks”

- Criterios de clasificación dos stocks: Método ABC.
- Criterios de valoración de “stocks”: LIFO, FIFO, PMP, etc.,
- Inventarios.
- Rotación de existencias.
- Nivel óptimo de existencias.
- Reaprovisionamento: Criterios.
- Custos de almacenamento.

Normativa de seguridade e hixiene no almacén

- Distribución do espazo: obxecto da distribución, superficie, espazos necesarios e criterios de distribución.
- Localización dos produtos.
- Materiais que acondicionan o almacén.
- Medio ambiente e empresa.
 - Xustificación. Valor engadido.
 - Eco-envases e eco-embalaxes.
 - Minimización e redución de residuos.
 - Reciclaxe.

Utilización de programas informáticos de xestión da loxística comercial

Contidos actitudinais

- Eficacia na distribución dos espazos e recursos do almacén
- Observación das normas de seguridade e hixiene na distribución interna e na manipulación de produtos.
- Coordinación das accións do proceso de almacenamento.
- Pulcritude na formalización da documentación.
- Eficacia na xestión e control da calidade nas embalaxes, sinalización e rotulado das mercadorías.
- Asunción do compromiso de manter e coida-las instalacións e equipos, sacando o máximo proveito ós medios materiais utilizados nos procedementos e evitando custos e desgastes innecesarios.
- Rigor na aplicación da linguaxe técnica asociada ó módulo.
- Aceptación da necesidade de autoaprendizaxe constante e a formación continua.
- Interese polos avances tecnolóxicos relacionados co ámbito da loxística comercial.
- Valoración da importancia dunha actitude respectuosa coas normas mediambientais.

3.2.4 Módulo profesional 4: Marketing no punto de venda

Asociado á unidade de competencia 4: Planificar e dirixi-las actuacións de merchandising no establecemento comercial

Capacidades terminais elementais

- Identifica-los distintos tipos de comercio e describi-las súas tendencias.
- Analiza-los diferentes sistemas de venda e as tendencias previstas para o futuro da distribución comercial.
- Identificar e explica-las principais técnicas de merchandising e os elementos que o compoñen no conxunto da política comercial da empresa.
- Analiza-la zona de influencia comercial do establecemento, realizando estudos de mercado.
- Identifica-la normativa de seguridade e hixiene aplicable á distribución en planta dunha superficie comercial.
- Tomar decisións no que respecta á distribución interna do punto de venda.
- Defini-las características dunha zona fría e dunha zona quente nun establecemento comercial.
- Organiza-la localización das seccións do establecemento de xeito que facilite a circulación, a visión dos produtos e as compras dos clientes, dando unha imaxe de rapidez e facilidade.
- Selecciona-lo mobiliario máis adecuado.
- Realizar análises cuantitativas sobre a elección da distribución das instalacións.
- Clasifica-la variedade de produtos tendo en conta os distintos criterios.
- Especifica-la variedade de produtos que se colocará no lineal segundo a investigación e a análise realizada previamente.
- Identificar e describi-las ratios que se utilizan normalmente para o control das accións de merchandising.
- Describi-lo procedemento de obtención do valor dos parámetros que interveñen no cálculo das ratios de control.
- Identifica-la codificación da variedade de produtos como un dos aspectos claves da xestión comercial.
- Identifica-las funcións e os obxectivos do escaparate, as técnicas de escaparatismo e os efectos que teñen para o consumidor.
- Identifica-las tendencias en escaparatismo e determina-las técnicas específicas para aplicar no deseño dun escaparate, tendo en conta o tipo de consumidor.
- Selecciona-los materiais, ferramentas e características das instalacións necesarias para a montaxe do escaparate, de acordo coa información deseñada graficamente e as normas de seguridade.
- Identificar e describi-los distintos medios promocionais que normalmente se utilizan nun pequeno establecemento comercial e nunha grande superficie.
- Describi-las principais técnicas psicolóxicas que se aplican nunha acción promocional, relacionado os efectos que producen no consumidor.

- Organiza-los factores que interveñen nunha campaña promocional: obxectivos, duración, forma e contido da mensaxe, publicidade, emprazamento, medios materiais e humanos, orzamento e control.
- Integrar información en bases de datos e obte-lo informe preciso a unha determinada necesidade.

Contidos (duración 80 horas)

Contidos procedementais

Distribución e acondicionamento da superficie de venda

- Selección do mobiliario máis adecuado tendo en conta as características do local, os seus produtos, custo e clientes.
- Identificación das zonas frías e causas da súa orixe para establecer liñas de actuación.
- Localización das seccións facilitando a circulación da clientela e as compras dos consumidores.
- Distribución lineal do chan tendo en conta o mellor aproveitamento do espacio, o equilibrio e a promoción de vendas perseguida.
- Organización do acondicionamento da superficie (lucos, elementos decorativos, cores e disposición de elementos) para conseguir os obxectivos de imaxe e promoción de vendas establecidos.
- Identificación das tendencias da competencia.

Implantación de produtos que fan óptimo o lineal

- Organización e optimización dos facing de acordo cos criterios comerciais e de organización establecidos.
- Cálculo do lineal óptimo.
- Planificación dos produtos seguindo criterios psicolóxicos e de hábitos de consumo e aplicando a normativa de seguridade e hixiene.
- Identificación de bens complementarios ou substitutivos para facilita-lo modo sistemático da venda.
- Determinación do lineal mínimo en función do tamaño do produto, tipo de envase, necesidade de exposición ampla, etc.
- Planificación do espacio que ocupa cada produto e altura á que está colocado de acordo coa probabilidade de venda.
- Busca do equilibrio aparente entre a súa posición no mobiliario e o número de facing para cada produto.
- Identificación das características da gamma de produtos presentados ó público pola competencia.
- Comunicación ó equipo humano responsable da información precisa sobre o momento e forma de reposición dos produtos.

Actuacións de merchandising

- Detección das existencias de artigos por debaixo do nivel mínimo previsto, determinando as actuacións de apoio necesarias.
- Realización dun seguimento da imaxe global transmitida ó público dos puntos de venda, aplicando métodos de observación.
- Control das accións publi-promocionais, detectando posibles desviacións entre obxectivos previstos e reais e propondo medidas correctoras.
- Cálculo do rendemento por metro cadrado de superficie de venda e por metro lineal do chan, tendo en conta a cifra de facturación anual e o beneficio bruto anual.
- Valoración da eficacia da implantación de produtos, utilizando instrumentos de medida cualitativos e cuantitativos.

Definición e montaxe do escaparate

- Identificación das novas tendencias, gustos e preferencias do tipo de consumidor ó que se pretende captar co escaparate.
- Aplicación das técnicas de cor, iluminación e escaparatismo adecuadas ás características do establecemento e imaxe que se quere transmitir.
- Selección dos materiais, ferramentas e instalacións eléctricas precisas.
- Organización do equipo humano que debe realiza-la montaxe e coordinación da execución do traballo.
- Cálculo de custos e seguimento do orzado.

Organización das promocións no lugar de venda

- Planificación da actividade promocional en función da forma e prazos establecidos.
- Determinación da forma e contido da mensaxe en función do obxectivo que se pretende lograr.
- Determinación do emprazamento adecuado ó tipo de promoción, aplicando técnicas psicolóxicas.
- Establecemento do tipo de promoción no lugar de venda en función das necesidades e posibilidades do establecemento, aplicando criterios de rendibilidade.
- Selección da materialización do tipo de promoción idóneo para conseguilo obxectivo perseguido, analizando características e efectos que se supoñen no consumidor.
- Estudio da conveniencia de rendibilizar un andel, unha zona ou varias con artigos en promoción.
- Identificación do tipo de promocións que están realizando os establecementos do contorno e novas tendencias para aplicar, se é o caso, as variacións oportunas nas accións do establecemento.

Contidos conceptuais

O marketing no punto de venda: merchandising

- Orixe, concepto e evolución.
- Servizos de calidade no punto de venda. Importancia e recursos necesarios: humanos e materiais.
- Fases de aplicación de merchandising. Técnicas.
 - Estudio de mercado.
- Concepción do establecemento.
 - A distribución da superficie. Zonas quentes e frías.
 - A xestión dos coeficientes de ocupación do chan.
 - A distribución dos lineais no chan.

- Disposición das familias de productos.
- A xestión da variedade de productos.
- Política de prezos.
- A implantación de productos.
- Marketing e merchandising: relacións entre os dous ámbitos de actuación.
- Novas formas comerciais.
 - Tecnoloxías ó servizo do merchandising.
 - Efectos das novas formas comerciais.

Normativa de seguridade e hixiene aplicada á distribución dunha superficie comercial

- Espacio de venda. Distribución de seccións, espazos necesarios.
- Acondicionamento: materias comúns e materiais específicos segundo o tipo de establecemento.
- A distribución de familias de productos: compatibilidade de artigos e hixiene.

Control das accións de merchandising

- O rendemento por metro cadrado de superficie de venda: criterios de control, cálculo de ratios e análise de resultados.
- O rendemento por metro lineal de chan: criterios de control, cálculo de ratios e análise de resultados.
- O cálculo das ratios económico-financeiras: marxe bruta, taxa de marca, stock medio, rotación de stock e rendibilidade bruta.

Merchandising e variedade de productos

- Características e estrutura da variedade de productos.
 - Complementariedade nos productos.
 - Psicoloxía do consumidor.
- Tipos de variedade de productos. Tipos de venda.
- Análise da variedade de productos: cobertura de necesidades, cotas de mercado e marcas.
- Estructura do mercado: gustos, preferencias e segmento de consumidores.
- Técnicas de reposición no punto de venda.

O merchandising do fabricante

- Merchandising do fabricante e do distribuidor. Diferencias.
- O merchandiser. Características.
- A organización do traballo: asignación de tarefas e cálculo de tempos e medios.

Optimización do lineal

- O lineal e o seu reparto.
- Definición e funcións do lineal.
- A implantación de productos no lineal.
- Zonas e niveis no lineal.
- O reparto do lineal.
- Índice de rendibilidade do lineal.
- O cálculo da optimización dos facing por artigo.
- Regras de implantación.
 - Equilibrio produto-mobiliario-facing.

- A colocación de andeis.
- Instrumentos de medida e eficacia da implantación: medidas cuantitativas e cualitativas.

O escaparatismo

- A promoción visual.
 - Orixe e significado.
 - Tipos, ámbitos e aplicacións.
 - Marco xeral da promoción visual. Coherencia corporativa.
 - Función e obxectivos dun escaparate. Efectos psicolóxicos e sociolóxicos no cliente.
 - Tendencias do escaparatismo.
- O deseño de escaparates: estilismo e tipos de escaparates.
- Materiais, procedementos e técnicas de escaparatismo.
- Dimensións e distribución de espazos
 - Marco tridimensional dinámico.
 - Técnicas de cor, iluminación e composición aplicadas ó escaparate.

A publicidade no lugar de venda (PLV)

- Definición, funcións, tipos e tendencias.
 - Interiorismo comercial: o deseño e a decoración comercial.
 - Obxectivos e técnicas.
- Promoción de vendas: concepto, obxectivos, clases de incentivos e promocións, técnicas psicolóxicas, promoción segundo o produto, posicionamento e creatividade.
 - Procedementos de implantación da PLV.
 - Técnicas de animación do punto de venda.
 - Técnicas de rotulación: tipos de letra, principais tipos de carteis, aplicacións informáticas gráficas e de autoedición.

Aplicacións informáticas

- Programas informáticos de xestión do espazo no punto de venda (SPACEMAN).
- Programas de deseño gráfico e autoedición.
- Programas de terminal de punto de venda.

Contidos actitudinais

- Asunción do compromiso de manter e coida-las instalacións e equipos, sacando o máximo proveito dos medios materiais utilizados, evitando custos e desgastes innecesarios.
- Valoración e respecto polas normas de seguridade e hixiene e de protección do medio ambiente no traballo.
- Preocupación por amosar satisfacción pola precisión, exactitude, orde e limpeza no desenvolvemento individual ou colectivo das actividades.
- Asunción da importancia de atender-las clientes con amabilidade, procurando satisfacer-las súas necesidades en relación coas ofertas de produtos e/ou servizos, resolvendo con discreción e actitude positiva e creativa as súas queixas e potenciando a boa imaxe da empresa.
- Rigor na aplicación da linguaxe técnica asociada ó módulo.

- Aceptación da necesidade da autoaprendizaxe constante e a formación continua.
- Interese polos avances tecnolóxicos relacionados co ámbito da xestión comercial.
- Argumentación e xustificación das decisións sobre montaxe do escaparate, organización de campañas de promoción e implantación da publicidade no punto de venda.
- Orixinalidade no deseño e montaxe do escaparate.
- Eficacia e orixinalidade no deseño e na organización da acción publicitaria e promocional e no seu seguimento.

3.2.5 Módulo profesional 5: Xestión da compravenda

Asociado á unidade de competencia 5: Xestiona-las operacións de compravenda de produtos e/ou servizos.

Capacidades terminais elementais

- Identifica-las fases e elementos que configuran o proceso de compravenda dun ben ou servizo.
- Identifica-los criterios de selección de clientes e provedores establecidos de acordo cos obxectivos comerciais da empresa.
- Obte-la información relevante sobre clientes, provedores e competencia, utilizando técnicas de investigación comercial adecuadas ós obxectivos da empresa.
- Procesa-la información obtida sobre clientes, provedores e mercado, utilizando programas informáticos idóneos.
- Aplica-las técnicas de comunicación de calidade adecuadas ó tipo de cliente/proveedor e á situación comercial na preparación e desenvolvemento de relacións comerciais.
- Identifica-las innovacións tecnolóxicas existentes no mercado aplicando aquelas dispoñibles na empresa ós procesos de comunicación.
- Elabora-los plans de negociación da compravenda precisos, de acordo cos obxectivos da empresa, identificando as diferentes etapas e os aspectos fundamentais para negociar.
- Analizar ofertas presentadas polos provedores, seleccionando as que mellor se adaptan ós obxectivos comerciais definidos pola empresa.
- Confeccionar ofertas a clientes que conteñan as condicións da compravenda, caracterizando correctamente tódolos seus parámetros.
- Elaborar e organizar un plan de acción nas operacións de venda, de acordo cos obxectivos da empresa.
- Identifica-los métodos e criterios de selección de persoal utilizados para o recrutamento de vendedores.
- Elaborar plans de formación do equipo de vendas, de acordo coas especificacións recibidas.
- Organiza-lo proceso de control da actuación do equipo de vendas, definindo métodos para detectar anomalías e identificando as medidas que se deben adoptar para a súa resolución.
- Identificar e interpreta-la lexislación aplicable á compravenda de bens e servizos.
- Identificar distintos tipos de contratos mercantís que se utilizan na compravenda dun produto ou servizo, recoñecendo os modelos documentais que os representan.
- Interpretar correctamente as obrigas de comprador e vendedor derivadas do clausulado do contrato, verificando o seu correcto cumprimento.
- Definir e aplicar métodos de control no desenvolvemento e execución de procesos comerciais.
- Utilizar programas informáticos para o tratamento e a organización da información xerada nas operacións comerciais.

Contidos (duración 110 horas)

Contidos procedimentais

A organización das compras

- Identificación das necesidades de compras da empresa: produtos e volume.
- Obtención da información do mercado, do sector e do segmento de provedores que responde ás necesidades de subministro de mercadorías na empresa.
- Selección de provedores potenciais, atendendo a criterios empresariais.
- Análise e valoración de ofertas de provedores e selección de acordo cos diferentes criterios empresariais.
- Formalización do contrato de compra, de acordo coa normativa vixente e os intereses da empresa.
- Aplicación de técnicas de calidade total á xestión de compras.

Plans de venda

- Determinación de obxectivos de venda por cliente, zona, produto, mes, ciclo de vida e vendedor.
- Elaboración de plans de acción para as vendas, diferenciando as súas fases.
- Organización de rotas e territorios de vendas e planificación das visitas do equipo de vendas, que optimicen os recursos.
- Confección de informes de venda.
- Control e seguimento do plan.
- Valoración das desviacións que se producen nos plans de vendas.

O equipo de vendas

- Determinación da composición e organización do equipo de vendas.
- Definición do proceso de selección de vendedores, aplicando métodos e criterios adecuados.
- Concreción de liñas de mando e responsabilidade.
- Creación de canles de comunicación e fluxos de información.
- Elaboración de programas de formación do equipo de vendas definindo obxectivos, contidos, metodoloxía, avaliación e custo.
- Cálculo da remuneración do equipo de vendas.
- Organización do proceso de control da actuación do equipo de vendas definindo métodos para detectar anomalías.

O proceso de negociación comercial na compravenda

- Determinación dos obxectivos e das etapas do proceso de negociación.
- Elaboración de plans de negociación debidamente secuenciados.
- Identificación das fases do tráfico documental.

A comunicación

- Elección das canles e medios de comunicación internos e externos adecuados, segundo factores tales como custo, urxencia, seguridade e confidencialidade.
- Resolución de supostos de solicitude/transmisión de información utilizando as diferentes técnicas e medios.

- Interpretación da intención e do contido da mensaxe que se ten que transmitir.
- Descrición das fases que compoñen unha entrevista persoal con fins comerciais.
- Identificación das innovacións tecnolóxicas nos procesos de comunicación.
- Aplicación das técnicas máis utilizadas en situacións de información e atención a clientes con criterios de calidade total.

Sistemas de xestión e tratamento da información

- Integración da información procedente da compravenda en bases de datos.
- Confección dun ficheiro mestre de clientes/provedores establecendo un procedemento para mantelo actualizado.
- Elaboración e arquivo de documentos comerciais.
- Elaboración da información existente en distintos programas informáticos integrando datos, textos e gráficos.

Control de procesos de compravenda

- Verificación do correcto cumprimento dos termos do contrato a partir da información obtida do almacén ou do equipo de vendas.
- Valoración, en termos de custo, das incidencias na recepción dos pedidos ou nas vendas.
- Determinación de posibles solucións.
- Realización dunha análise cualitativa e cuantitativa das actividades da venda, comparando as realizacións e previsións e propondo accións correctoras, no seu caso.
- Aplicación de técnicas e ferramentas de calidade.
- Planificación, execución, control e avaliación de plans de calidade total.

Contidos conceptuais

Marco xurídico xeral

- Institucións competentes en comercio interior.
- Regulación aplicable.
- Normativa sobre consumo en relación co servizo ó cliente.

A organización das compras

- O proceso de compra.
- Condicións de compra.
- Contrato de compra.
- Técnicas de calidade total aplicadas á xestión de compras.

Plans de venda

- A planificación do sistema de vendas.
- Obxectivos da venda.
- A organización do sistema de vendas.

O equipo de vendas

- Composición e organización do equipo de vendas.
- O recrutamento, formación e motivación.
- Técnicas de dirección de grupos.

O proceso de negociación comercial na compravenda

- Prospección.
- A preparación da negociación.
- O desenvolvemento da negociación.
- Técnicas de negociación.

A comunicación

- Procesos de comunicación
- Técnicas de comunicación aplicada á compravenda con calidade total.
- A información telefónica e presencial.

Sistemas de xestión e tratamento da información

- Técnicas de arquivo.
- A elaboración de ficheiros mestres.
- A aplicación de programas informáticos integrados para a xestión da compravenda.

Control de procesos de compravenda

- O tratamento de anomalías na recepción de pedidos de provedores.
- O tratamento de anomalías no proceso de venda.
- Procedementos de control de pedidos.
- A avaliación e control do equipo de vendas.
- A xestión de calidade.
- Certificacións de calidade, organismos e trámites.

Elementos de dereito mercantil**Contidos actitudinais**

- Adopción dunha postura flexible e con disposición positiva cara ós acordos no proceso de negociación.
- Valoración da importancia de transmitir a imaxe da empresa.
- Preocupación pola redacción clara e precisa de toda a documentación escrita xerada nos procesos de negociación.
- Conservación e actualización da información con criterios de dispoñibilidade, confidencialidade e seguridade.
- Valoración da necesidade de información como forma de reducir riscos na relación comercial.
- Predisposición a presentar a información requirida no traballo en tempo e forma adecuados.
- Realización do traballo de forma autónoma e responsable.
- Mantemento de relacións fluídas cos membros do grupo de traballo.

3.3 Módulos profesionais transversais

3.3.1 Módulo profesional transversal 6: Aplicacións informáticas de propósito xeral

Capacidades terminais elementais

- Analiza-la importancia da informática como instrumento de comunicación e xestión das actividades comerciais.
- Distingui-los principais compoñentes dun sistema informático e as súas funcións.
- Identifica-los distintos sistemas operativos e as súas características.
- Aplicar, como usuario, as utilidades, funcións e procedementos de sistemas operativos monousuario e multiusuario.
- Manexa-las axudas das distintas aplicacións informáticas como recurso non memorístico.
- Explica-la estrutura e funcións básicas dunha rede de área local.
- Aplicar con eficacia os comandos, rutinas e utilidades que permiten traballar nunha rede de área local (LAN).
- Recoñece-la estrutura e aplicacións básicas das redes de comunicación e información.
- Explica-las distintas aplicacións que poden ofrece-las redes de comunicación dentro do ámbito do comercio.
- Amosar axilidade no deseño, edición e impresión de documentos cun tratamento de texto.
- Aplica-las funcións e procedementos avanzados dun tratamento de texto.
- Empregar con eficacia o deseño, edición e impresión de documentos cunha folla de cálculo.
- Utiliza-las representacións gráficas e os procedementos avanzados dunha folla de cálculo.
- Amosar axilidade na creación, actualización, consulta e impresión de información con bases de datos.
- Identifica-las distintas aplicacións gráficas e de autoedición máis importantes no ámbito do comercio.
- Ilustrar, editar e imprimir documentos cunha aplicación gráfica e de autoedición.
- Utiliza-los procedementos que garantan a integridade, seguridade, dispoñibilidade e confidencialidade da información almacenada.
- Experimentar coas opcións de importación e exportación de datos entre as aplicacións estudadas.
- Explica-las características e funcionamento dos paquetes integrados.

Contidos (duración 110 horas)

Contidos procedementais

Sistema informático

- Identificación das necesidades de información electrónica na empresa.
- Localización e explicación dos periféricos de entrada, saída, almacenamento e comunicación.
- Recoñecemento das funcións básicas da unidade central de proceso.
- Identificación das aplicacións.

Sistemas operativos monousuario e multiusuario

- Execución das utilidades e procedementos básicos de usuarios para:
 - Instalación do sistema operativo.
 - Arrinque e configuración do sistema.
 - Xestión de ficheiros, directorios e discos.
 - Obtención de copias de seguridade e protección da información almacenada.
 - Utilización de impresoras.
- Manexo dos editores do sistema.

Redes locais

- Identificación da estrutura e funcións básicas dunha rede de área local.
- Conexión e desconexión do servidor da rede.
- Compartición de recursos.
- Xestión de ficheiros e directorios.
- Obtención de copias de seguridade.
- Protección da información almacenada.
- Utilización de impresoras.
- Comunicación entre usuarios.

Redes de comunicación e información exterior

- Identificación da estrutura da rede Internet e establecemento de protocolos, host, nome de dominio e número de usuario.
- Instalación e configuración de aplicacións informáticas para envío, lectura e recepción de mensaxes mediante a utilidade de correo electrónico.
- Descrición e experimentación, mediante conexións, dos servizos básicos da rede: correo electrónico, conexión remota, servizos de ficheiros, World Wide Web (WWW) e protocolos.

Procesadores de textos

- Instalación e configuración dun tratamento de texto.
- Aplicación de distintos tipos de letra e formateado de documentos.
- Utilización das funcións de encabezados, pés de páxina, número de páxina, referencias...
- Inserción de gráficos.
- Operacións de edición e corrección de textos.

- Inserción e enchido de táboas.
- Aplicación de columnas.
- Utilización de macros, esquemas e índices.
- Deseño, elaboración e impresión de etiquetas.

Follas de cálculo

- Instalación e configuración dunha folla de cálculo.
- Creación dunha estrutura adecuada.
- Introdución e edición de datos e fórmulas do modelo.
- Operación con rangos.
- Aplicacións das funcións requiridas (estadísticas, lóxicas, financeiras...).
- Obtención das representacións gráficas.
- Análise e elaboración da información resultante.
- Gravación, recuperación e impresión de follas de cálculo.

Bases de datos

- Instalación e configuración dunha base de datos.
- Creación de bases de datos que permitan:
 - Adición, modificación, borrado e recuperación de rexistros.
 - Aplicación de funcións para a protección de datos.
 - Utilización de opcións e valores apropiados para a presentación.
 - Integración de gráficos.
 - Impresión.
- Obtención de copias de seguridade de bases creadas.

Aplicacións gráficas

- Instalación e configuración dunha aplicación gráfica.
- Creación de documentos comerciais que permitan a práctica das distintas funcións e mandatos dunha aplicación gráfica.

Integración de aplicacións

- Experimentación coas funcións de importación e exportación das distintas aplicacións traballadas.
- Realización de documentos utilizando paquetes integrados.

Contidos conceptuais

Sistema informático

- Función actual da informática como instrumento de comunicación e xestión empresarial.
- Parte física dun sistema informático: periféricos de entrada, saída, almacenamento e comunicación. CPU.
- Parte lóxica dun sistema informático: programas de sistemas, programas de aplicacións e linguaxes de programación.

Sistemas operativos monousuario e multiusuario

- Tipos de sistemas operativos. Características básicas.

- Técnicas e procedementos para a seguridade do sistema e a información.
- Arrinque do sistema operativo.
- Organización e xestión da información.
- Arquivos de configuración.
- Procesos por lotes.

Redes locais

- Concepto e vantaxes dunha rede local.
- Xestores dunha rede local.
- Terminoloxía específica das redes locais.
- O funcionamento dunha rede local.
- Tipoloxía das redes locais: bus, árbore, anel e estrela.
- Medios de transmisión.
- O control das comunicacións da rede: protocolos.
- Normas estándares para redes locais.
- Seguridade da rede.

Redes de comunicación e información exterior

- Redes de comunicación e información: breve historia da rede Internet.
- Conceptos básicos sobre Internet.
- Estructura da rede Internet.
- A conexión con Internet.
- A información xeral da rede en España e en Galicia.
- Formas para utilizar Internet.
- Servicios básicos en Internet.
- Utilidades básicas de Internet de cara ó comercio.
- A detección e selección de fontes empresariais.
- Webs de distribuidores de bases de datos comerciais.
- Intranet: características e servicios básicos.

Procesadores de textos

- Funcións do procesador de texto.
- A instalación e configuración dun procesador de texto.
- O almacenamento, recuperación e impresión de documentos.
- A edición de texto.
- O deseño de parágrafo, páxina e documento.
- Índices, referencias e documentos mestres.
- Columnas, táboas, esquemas, macros, estilos e gráficos.
- A fusión e clasificación.

Follas de cálculo

- Estructura, funcións e terminoloxía básica dunha folla de cálculo.

- A instalación e configuración dunha folla de cálculo.
- Mandatos.
- O deseño, edición e impresión de follas de cálculo.
- Opcións e aplicacións para a xestión de ficheiros e protección de datos.
- A integración de gráficos.
- As funcións e procedementos para realizar análises de datos.
- Macros.
- A relación dos distintos tipos de follas de cálculo que hai no mercado.

Bases de datos

- Concepto, estrutura, mandatos e funcións dunha base de datos.
- A instalación e configuración dunha base de datos.
- A creación, actualización e relación de bases de datos.
- Funcións e atributos para a visualización de datos.
- A consulta, filtrado e ordenación de datos.
- A ordenación de datos.
- Enlaces de bases de datos.
- A xestión de ficheiros.
- As aplicacións para a protección de datos.
- A impresión.

Aplicacións gráficas

- Tipos e finalidades das aplicacións gráficas.
- A instalación e configuración dunha aplicación gráfica.
- Estructura, funcións e mandatos dunha aplicación gráfica.
- Tipos de gráficos soportados.
- Funcións e procedementos, da aplicación, para a creación, almacenamento, recuperación, impresión, copia e protección de gráficos.

Integración de aplicacións

- A integración de datos entre distintas aplicacións.
- Paquetes integrados.

Contidos actitudinais

- Aceptación da necesidade da autoaprendizaxe constante e da formación continua como instrumentos que facilitan a adaptación ás innovacións tecnolóxicas e organizativas.
- Valoración do traballo rigoroso e ben feito ó planificar, organizar e desenvolve-las actividades propias, demostrando iniciativa, creatividade e sentido da responsabilidade e mantendo o interese durante todo o proceso.
- Adopción do compromiso de manter e coida-las instalacións e equipos e sacárlle-lo máximo proveito ós medios materiais utilizados nos procedementos, evitando custos e desgastes innecesarios.
- Utilización crítica e responsable das fontes de información internacionais e da orixe e contido da comunicación.

- Rigor e precisión na recollida e transmisión de datos e na utilización da linguaxe técnica asociada ó módulo.
- Valoración da importancia da conservación e confidencialidade da información á que se ten acceso.

3.3.2 Módulo profesional 7: Lingua estranxeira (inglés)

Capacidades terminais elementais

- Transferi-la información dunha comunicación en lingua estranxeira dun código escrito a un oral e viceversa.
- Transferir dun código escrito a un oral, e viceversa, a información que se debe comunicar en lingua estranxeira.
- Interpreta-la información pedida ou expresada polo interlocutor en lingua estranxeira de forma presencial, telefónica ou escrita, tendo en conta o contexto e a situación.
- Aplica-las estratexias comunicativas na descodificación dos aspectos esenciais das mensaxes procedentes do contorno profesional.
- Producir mensaxes orais na lingua estranxeira en diversas situacións relacionadas co ámbito da actividade profesional interpretando e transmitindo a información con adecuación, cohesión e coherencia empregando a terminoloxía profesional e a léxica máis usuais.
- Producir mensaxes escritas, co léxico preciso e os aspectos formais esixidos á normativa e o protocolo de cada país, relacionados coas operacións do contorno profesional.
- Comunicarse oralmente en lingua estranxeira, de forma ordenada, coherente e eficaz, nas situacións relacionadas coa actividade profesional.
- Selecciona-la lectura pertinente (sintética, ampla e parcial) dunha formación recibida para desenvolver unha acción ou unha tarefa profesional proposta.
- Redactar na lingua propia unha traducción que ofrezca os grandes trazos e as condicións específicas dunha mensaxe en lingua estranxeira.
- Traducir detalladamente á lingua propia textos en lingua estranxeira relacionados co contorno profesional, tendo en conta a terminoloxía específica e a axuda das técnicas de traducción asistida e automatizada de textos.
- Resolver de forma autónoma os problemas de comprensión e de expresión relacionados cos contidos lingüísticos e comunicativos do contorno profesional.
- Respecta-las actitudes e comportamentos socioculturais e de protocolo do país estranxeiro ó que se dirixe a comunicación oral ou escrita, no marco das relacións internacionais.
- Valora-la importancia da lingua como vehículo de comunicación e entendida no ámbito das relacións comerciais internacionais, da tecnoloxía, da cultura e do coñecemento.

Contidos (duración 130 horas)

Contidos procedementais

Comunicación oral

- Comprensión de mensaxes orais procedentes de fontes diversas.
- Interpretación das mensaxes: distinción entre datos e opinións, intencionalidade do falante, identificación dos elementos relevantes nas mensaxes atendendo ós distintos códigos (verbal, xestual, icónico).
- Obtención de información profesional en lingua estranxeira:
 - Selección e baldeirado das fontes de interpretación.
 - Ordenación da información.
 - Elaboración en lingua estranxeira.
 - Presentación e emisión en lingua estranxeira.
- Comunicación presencial en lingua estranxeira.
 - Recepción e saúdo.
 - Introdución das convencións de cortesía do país estranxeiro.
 - Selección das formas de comunicación e de cortesía.
 - Captación do obxectivo da situación comunicativa.
- Comunicación telefónica en lingua estranxeira.
 - Identificación do interlocutor.
 - Inferencia dos aspectos claves da mensaxe.
 - Dedución do sentido da mensaxe.
 - Formulación de preguntas tendo en conta as convencións de cortesía propias da lingua estranxeira.
 - Obtención de información complementaria para dar resposta á demanda de información.
 - Selección das estratexias de relación e do estilo comunicativo.
 - Emisión da mensaxe e/ou información.
 - Síntese da mensaxe recibida.
- A negociación na lingua estranxeira.
 - Análise dos intereses de ámbalas dúas partes.
 - Diagnóstico da situación.
 - Fixación dos obxectivos da operación profesional.
 - Identificación das normas de tratamento e de protocolo.
 - Adaptación da linguaxe, estilo e contido.
 - Intercambio de opinións.
 - Producción e presentación de novas alternativas ou propostas.
 - Peche e acordos.

Comunicación escrita

- Análise do contido dun documento en lingua estranxeira.
- Interpretación do léxico específico.
- Consulta da normativa regulamentaria e dos soportes de traducción.
- Obtención da información pertinente.
- Comprobación dos datos, expresións e formulismos.
- Producción de textos en lingua estranxeira.
 - Concreción da finalidade do escrito en lingua estranxeira.
 - Organización da información e das ideas do texto.
 - Elección da información para producir un texto en lingua estranxeira.
 - Preparación dun borrador do deseño formal do texto.
 - Redacción dun texto tendo en conta as características propias de cada documento.
 - Revisión e corrección convencional e informatizada dos textos.
- Traducción directa e inversa de textos relacionados coa actividade profesional, identificando os elementos e as relacións do texto.

Aspectos socioprofesionais

- Análise dos aspectos socioculturais relevantes nos países onde se fala a lingua estranxeira.
- Introdución das convencións de cortesía do país estranxeiro.
- Emprego contextualizado das normas de tratamento e protocolo.
- Utilización dos coñecementos adquiridos para interpretar mensaxes presentes no propio medio.

Contidos conceptuais

Comunicación oral

- Funcións habituais na interacción comunicativa cotiá.
 - Descrición.
 - Narración.
 - Explicación.
 - Argumentación no contexto laboral.
- Expresividade oral: fonoloxía, fonética, acentuación, entoación e prosodia.
- Vocabulario referente a termos profesionais.
- Expresións de uso frecuente e idiomáticos no ámbito socio-profesional.
- Fórmulas básicas de interacción socio-profesional.
- Estratexias.
- A atención presencial e/ou telefónica: interpretación, adaptación, cohesión do discurso, recursos.

Comunicación escrita

- Elementos formais e estrutura dos textos escritos.
 - Presentación, ortografía, signos de puntuación, normas gramaticais e discursivas.
 - Comunicación axeitada ás diferentes situacións e contextos.
 - Fórmulas de cortesía.

- Principios e características máis relevantes do discurso escrito.
 - Proporcionar tódolos datos relevantes evitando a ambigüidade.
 - Elementos de cohesión no discurso.
- Traducción directa e inversa de textos propios do contorno profesional: proceso, estrutura e coherencia.
- Redacción de cartas e comunicacións no contexto profesional, fórmulas de tratamento persoal, estrutura e cohesión sintáctica.
- Terminoloxía específica do sector.

Aspectos socioprofesionais

- Regras e hábitos en situacións da vida cotiá: horarios, actividades habituais, papeis sociais.
- Convencións e pautas de cortesía.
- Formas de expresión nas funcións comunicativas orais e escritas.
- Normativas internacionais de uso nas relacións internacionais de ámbito profesional: léxico, formulismos e expresións.

Contidos actitudinais

Comunicación oral

- Interese por solucionar dificultades de comprensión e/ou expresión no desenvolvemento dunha mensaxe en lingua estranxeira.
- Autonomía en busca-la forma de interpretar, expresar e descodifica-la información.
- Valora-la capacidade de expresarse oralmente na lingua estranxeira como medio de comunicación e entendemento entre as persoas.
- Superación das dificultades, admitindo que os erros forman parte do proceso da aprendizaxe e aproveitando os recursos lingüísticos.
- Interese en participar nas distintas situacións de comunicación posibles.
- Constancia en busca-la significación de vocabulario, expresións idiomáticas e formulismos que se usan no contexto profesional do tráfico internacional.
- Respecto e seguimento das normas do protocolo profesional.
- Respecto polas mensaxes emitidas polo(s) noso(s) interlocutor(es).
- Esfuerzo por ser rigoroso na interpretación e produción de mensaxes.

Comunicación escrita

- Curiosidade e interese polas ideas manifestadas nos textos en lingua estranxeira.
- Rigor na interpretación, produción e revisión de textos.
- Capacidade de esforzo por buscar ou completa-la información ante as dificultades de comprensión dos textos escritos en lingua estranxeira.
- Interese por introducir novas posibilidades expresivas nas comunicacións e nas traducións.
- Recoñecemento da capacidade de comprender globalmente un texto escrito sen necesidade de entender tódolos seus elementos.
- Busca da fórmula máis adecuada na presentación da comunicación no contexto das relacións comerciais.

Aspectos socioprofesionais

- Curiosidade e respecto polas ideas, as normas e os costumes que establecen outros países con relación ó tráfico internacional.
- Tratamento non discriminatorio nas comunicacións a diferentes axentes do país ou estranxeiros na comunicación presencial, telefónica ou escrita.
- Seguridade na capacidade persoal de progresar e adaptarse ás situacións comunicativas.
- Valoración do enriquecemento persoal que supoñen as relacións profesionais cos outros países.
- Cooperación cos compañeiros na organización, xestión e realización de tarefas de aprendizaxe da lingua estranxeira.
- Transferencia das tecnoloxías e procesos de traballo propios do contorno profesional no medio das comunicacións en lingua estranxeira.

3.3.3 Módulo profesional de proxecto integrado

Duración: 80 horas.

Nº	Capacidades terminais elementais	Actividades formativas de referencia
1	Analiza-la organización e situación económica dunha empresa.	- Contextualización socio-económica da empresa/producto - Análise do contorno.
2	Planificar e realiza-la investigación comercial.	- Determinación do obxectivo da investigación. - Elección do tipo de deseño de investigación. - Selecciona-las fontes de información. - Planificación do tempo, medios e custo. - Procesado da información. - Organización e presentación da información obtida.
3	Elabora-la información de base para o establecemento das políticas de marketing.	- Obtención e valoración da información encol do produto ou servizo para a elaboración das políticas de marketing. - Definición das políticas de: Produto, prezo, distribución e comunicación.
4	Planificar e dirixi-las actuacións de merchandising	- Distribución da superficie do punto de venda. - Elección das seccións e da súa localización. - Elección do mobiliario. - Selección da variedade de produtos ofertados. - Establecemento do lineal mínimo. - Planificación da ambientación do punto de venda. - Planificación e organización da montaxe do escaparate.
5	Xestiona-las operacións de compravenda de produtos ou servizos.	- Selección dos provedores - Selección das ofertas. - Elaboración do plano de negociación da compra. - Elaboración, tramitación e realización da documentación comercial utilizando a lingua estranxeira. - Elaboración e organización do plan de acción na venda. - Realización de unha venda.

6 Xestiona-lo proceso de loxística comercial.

- Organización do espacio físico do almacén.
- Organización do procedemento de distribución, manipulación e movemento do produto no almacén.
- Elaboración do sistema de control da documentación de distribución do produto.
- Control e valoración de existencias.
- Organización da recepción, preparación e envío dos pedidos, cubrindo a documentación correspondente.
- Deseño do etiquetado da embalaxe.
- Codificación do produto.

7 Elabora-lo informe final do proxecto.

- Integración da información obtida nas diferentes fases do proxecto.
- Tratamento da información con medios informáticos.
- Obtención de conclusións.
- Redacción clara e ordenada seguindo a norma habitual das publicacións.

3.4 Módulo profesional de formación en centros de trabajo

Duración: 440 horas.

Nº	Capacidades terminais elementais	Actividades formativas de referencia
1	Analiza-la estrutura da empresa para facilitar a inserción do alumnado no mundo laboral.	Realización dunha ficha da empresa sobre organización socio-económica e relacións laborais.
2	Desenvolver traballos de campo para a realización de estudos comerciais de acordo cuns obxectivos definidos.	- Identificación dos parámetros que van influír no estudio. - Identificación das características dos suxeitos ou organismos que van estar sometidos á técnica de recollida de datos seleccionada. - Aplicación das técnicas adecuadas para a recollida da información. - Utilización das técnicas estatísticas para trata-la información. - Presentación das conclusións do traballo de campo realizado en tempo e forma axeitados a través dun informe.
3	Realizar tarefas de xestión e verificación en procesos de almacenaxe e distribución, desenvolvidas na empresa.	- Obtención e tramitación dos documentos requiridos nas operacións de almacenaxe e distribución, en tempo e forma axeitados, conforme a normativa vixente. - Análise dos espazos e rotas de distribución interna no almacén e avalía-la súa idoneidade. - Utilización de programas informáticos de xestión de almacéns. - Confección de inventarios seguindo criterios e normas establecidas.
4	Realizar xestións nas operacións de compravenda na empresa.	- Identificación dos segmentos de mercado de provedores e clientes da empresa e as súas características. - Establecemento de contactos con provedores e clientes cando o requira a xestión comercial da empresa, aplicando técnicas de venda e o idioma requirido. - Actualización de ficheiros mestres de clientes e provedores. - Elaboración, arquivo e recepción de toda a documentación relativa a xestión da compravenda. - Utilización dos programas informáticos dispoñibles na empresa para a xestión da compravenda.

- | | |
|---|--|
| <p>5 Desenvolver plans de merchandising que optimicen as vendas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación da imaxe que quere transmitir-la empresa e tipoloxía da clientela. • Identificación dos métodos de merchandising utilizados pola empresa. • Comprobación de que a implantación dos produtos no establecemento se realiza de acordo coas condicións establecidas. |
| <p>6 Identifica-las políticas de marketing.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación das características internas e externas do produto e/ou servizo diferenciadoras da competencia. • Elaboración da información de base para o desenvolvemento dos plans de marketing. • Análise da tendencia de distribución comercial do sector da empresa. • Identificación da normativa vixente que regule a comercialización de produtos e marcas. |
| <p>7 Cumprir calquera actividade ou tarefa asignada e relacionada co traballo que realiza con responsabilidade profesional, amosando unha actitude de superación e respecto.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Cumprimento responsable das normas, procesos e procedementos establecidos ante calquera actividade ou tarefa, obxectivos, tempos de realización e niveis xerárquicos existentes na empresa. • Responsabilidade no traballo asignado, comunicándose coa persoa adecuada en cada momento. • Coordinación da súa actividade coa do resto do equipo e departamentos, informando de calquera continxencia non prevista. • Valoración das repercusións da súa actividade nos procesos comerciais da empresa e na imaxe que ela proxecta. • Actitude de respecto cara ós procedementos e normas da empresa. |

3.5 Módulo profesional de formación e orientación laboral

Capacidades terminais elementais

- Analiza-las situacións de risco máis habituais no ámbito laboral que poidan afectar á saúde.
- Aplicar, no ámbito laboral, as medidas de protección e prevención que correspondan ás situacións de riscos existentes.
- Analiza-las actuacións que se seguirán en caso de accidentes de traballo.
- Aplica-las medidas sanitarias básicas inmediatas no lugar do accidente en situacións simuladas.
- Analiza-las formas e procedementos de inserción na realidade laboral como traballador por conta propia ou por conta allea.
- Analiza-las propias capacidades e intereses así como os itinerarios profesionais máis idóneos.
- Identifica-lo proceso para unha boa orientación e integración do traballador na empresa.
- Identifica-las ofertas de traballo no sector productivo referido ós seus intereses.
- Analiza-los dereitos e obrigas que se derivan das relacións laborais.
- Describi-lo sistema de protección social.
- Interpreta-los datos da estrutura socioeconómica da Comunidade Autónoma de Galicia, identificando as diferentes variables implicadas e as consecuencias das súas posibles variacións.
- Analiza-la organización e a situación económica dunha empresa do sector, interpretando os parámetros económicos que a determinan.
- Analiza-lo tecido empresarial de Galicia comparándoo co doutras Comunidades Autónomas.
- Analiza-la evolución socio-económica do sector productivo na Comunidade Autónoma de Galicia.

Contidos (duración 55 horas)

Contidos procedementais

Saúde laboral

- Localización da normativa aplicable en materia de seguridade tanto para a empresa como para os traballadores.
- Aplicación das medidas sanitarias básicas inmediatas no lugar do accidente nunha situación simulada.
- Identificación dos factores de riscos nun contexto concreto.
- Determinación das formas de actuación ante os riscos atopados.
- Identificación de anomalías nas máquinas e ferramentas do taller.
- Determinación dos equipos de protección individual.

Lexislación e relacións laborais

- Identificación das distintas modalidades de contratación.

- Identificación dos dereitos e obrigas dos empresarios e traballadores.
- Interpretación dun convenio colectivo, relacionándoo coas normas do Estatuto dos Traballadores.
- Elaboración dunha folla de salario.
- Aplicación da normativa da Seguridade Social en cada caso concreto.

Orientación e inserción socio-laboral

- Elaboración do curriculum vitae e actividades complementarias del.
- Identificación e definición de actividades profesionais.
- Localización de institucións formativas así como investigación e temporalización dos seus plans de estudos.

Principios de economía

- Lectura e interpretación, de diferentes artigos de prensa e de textos técnicos, sobre diferentes temas económicos.
- Manexo e interpretación de táboas económicas.
- Analiza-las causas ou variables que poden influír no investimento, consumo e aforro, tanto nas economías domésticas, como nas empresas.

Economía e organización da empresa

- Análise das empresas da localidade onde estea situado o instituto para estudia-las características xerais, comerciais, financeiras etc.
- Confección de organigramas de diferentes empresas e estudo das necesidades específicas de cada unha.

O sector productivo na Comunidade Autónoma de Galicia

- Análise dunha empresa do sector.
- Comparación e clasificación das distintas empresas do sector.
- Lectura e análise dun convenio colectivo do sector.

Contidos conceptuais

Saúde laboral

- Condicións de traballo e seguridade.
- Factores de risco: físicos, químicos, biolóxicos e organizativos.
- Danos profesionais.
- Medidas de prevención e protección.
- Marco legal de prevención laboral.
- Notificación e investigación de accidentes.
- Estatística para a seguridade.
- Primeiros auxilios.

Lexislación e relacións laborais

- Dereito laboral nacional e comunitario.
- Contrato de traballo.
- Modalidades de contratación.
- Modificación, suspensión e extinción da relación laboral.

- Órganos de representación dos traballadores.
- Convenios colectivos.
- Conflictos colectivos.
- Seguridade Social e outras prestacións.

Orientación e inserción socio-laboral

- Mercado de traballo.
- A autoorientación profesional.
- O proceso de busca de emprego. Fontes de información e emprego.
- Traballo asalariado, na Administración e por conta propia. A empresa social.
- Análise e avaliación do propio potencial profesional e dos intereses persoais.
- Itinerarios formativos/profesionalizadores.

Principios de economía

- Variables macroeconómicas e indicadores socioeconómicos.
- Relacións socioeconómicas internacionais.

Economía e organización da empresa

- A empresa: Tipos de modelos organizativos. Áreas funcionais. Organigramas.
- Funcionamento económico da empresa:
 - Patrimonio da empresa.
 - Obtención de recursos: financiamento propio e alleo.
 - Interpretación de estados de contas anuais.
 - Custos fixos e variables.

O sector productivo na Comunidade Autónoma de Galicia

- Tipoloxía e funcionamento das empresas.
- Evolución socio-económica do sector.
- Situación e tendencia do mercado de traballo.

Contidos actitudinais

- Respecto pola saúde persoal e colectiva.
- Interese polas condicións de saúde no traballo.
- Valoración do medio ambiente como patrimonio común.
- Interese por coñecer e respecta-las disposicións legais polas que se rexen os contratos laborais.
- Valoración e cumprimento da normativa laboral.
- Igualdade ante as diferencias socio-culturais e trato non discriminatorio en tódolos aspectos inherentes á relación laboral.
- Toma de conciencia dos valores persoais.
- Actitude emprendedora e creativa para adaptarse ás propias necesidades e aspiracións.
- Preocupación polo mantemento da ética profesional.
- Valoración da importancia da utilización dos bens de uso común e público, así como bens libres de uso cotián, por exemplo a auga.

- Valoración crítica dunha economía de mercado.
- Valoración positiva da actuación do traballo en equipo.
- Toma de consciencia de que as cooperativas que se están constituíndo coa finalidade fundamental de crear emprego.

4 Ordenación académica e impartición

4.1 Criterios de prioridade na admisión de alumnado para acceder a este ciclo formativo

Na admisión de alumnos en centros sostidos con fondos públicos a este ciclo formativo, cando non existan prazas suficientes, aplicaranse sucesivamente os seguintes criterios de prioridade:

- Ter cursada algunha das seguintes modalidades de bacharelato:
 - Ciencias da Natureza e da Saúde.
 - Humanidades e Ciencias Sociais.
- O expediente académico do alumno no que se valorará sucesivamente a nota media e ter cursada a seguinte materia de bacharelato:
 - Economía e Organización de Empresas.

4.2 Profesorado

4.2.1 Especialidades do profesorado con atribución docente nos módulos profesionais do ciclo formativo de Xestión Comercial e Marketing

Nº	Módulo profesional	Especialidade do profesorado	Corpo
1	Investigación comercial	Organización e xestión comercial	Profesor de Ensinanza Secundaria
2	Políticas de marketing	Organización e xestión comercial	Profesor de Ensinanza Secundaria
3	Loxística comercial	Procesos comerciais	Profesor Técnico de FP
4	Marketing no punto de venda	Procesos comerciais	Profesor Técnico de FP
5	Xestión da compravenda	Organización e xestión comercial	Profesor de Ensinanza Secundaria
6	Aplicacións informáticas de propósito xeral	Procesos comerciais Sistemas e aplicacións informáticas	Profesor Técnico de FP Profesor Técnico de FP
7	Lingua estranxeira (inglés)	Inglés	Profesor de Ensinanza Secundaria
8	Formación e orientación Laboral	Formación e Orientación Laboral	Profesor de Ensinanza Secundaria

4.2.2 Materias de bacharelato que poden ser impartidas polo profesorado das especialidades relacionadas neste decreto

Materias	Especialidade do profesorado	Corpo
Economía	Organización e xestión comercial Formación e orientación laboral (1)	Profesor de Ensinanza Secundaria Profesor de Ensinanza Secundaria
Economía e Organización de Empresas	Organización e xestión comercial Formación e orientación laboral (1)	Profesor de Ensinanza Secundaria Profesor de Ensinanza Secundaria

(1) Título de Licenciado en Administración e Dirección de Empresas, Licenciado en Ciencias Empresariais, Licenciado en Ciencias Actuais e Financeiras, Licenciado en Economía, Licenciado en Investigación e Técnicas de Mercado, Diplomado en Ciencias Empresariais e Diplomado en Xestión e Administración Pública.

4.2.3 Titulacións declaradas equivalentes a efectos de docencia

As titulacións declaradas equivalentes, a efectos de docencia, para o ingreso nas especialidades do Corpo de Profesores de Ensinanza Secundaria deste título son as que figuran na táboa. Tamén son equivalentes a efectos de docencia as titulacións homólogas ás especificadas segundo o R.D. 1954/1994 do 30 de setembro.

Especialidade do profesorado	Titulación declarada equivalente a efectos de docencia
Organización e Xestión Comercial	- Diplomado en Ciencias Empresariais
Formación e Orientación Laboral	- Diplomado en Ciencias Empresariais - Diplomado en Relacións Laborais - Diplomado en Traballo Social - Diplomado en Educación Social - Diplomado en Xestión e Administración Pública

4.3 Requisitos mínimos de espacios e instalacións para impartir estas ensinanzas

De conformidade co establecido no R.D. 777/1998 do 30 de abril, o Ciclo formativo de Formación Profesional de Grao Superior de Xestión Comercial e Marketing require, para a impartición das ensinanzas relacionadas neste decreto, os seguintes espacios mínimos:

Espacio formativo	Superficie (30 alumnos)	Superficie (20 alumnos)	Grao de utilización
Aula de xestión	90 m ²	60 m ²	65 %
Aula polivalente	60 m ²	40 m ²	35 %

- A superficie indicada na segunda columna da táboa corresponde ó número de postos escolares establecido no artigo 35 do R.D. 1004/1991, do 14 de xuño. Poderán autorizarse unidades para menos de trinta postos escolares, polo que será posible reduci-los espacios formativos proporcionalmente ó número de alumnos, tomando como referencia para a determinación das superficies necesarias as cifras indicadas nas columnas segunda e terceira da táboa.
- O "grao de utilización" expresa en tanto por cento a ocupación en horas do espacio prevista para a impartición das ensinanzas, por un grupo de alumnos, respecto da duración total destas ensinanzas.
- Na marxe permitida polo "grao de utilización", os espacios formativos establecidos poden ser ocupados por outros grupos de alumnos que cursen o mesmo ou outros ciclos formativos, ou outras etapas educativas.
- En todo caso, as actividades de aprendizaxe asociadas ós espacios formativos (coa ocupación expresada polo grao de utilización) poderán realizarse en superficies utilizadas tamén para outras actividades formativas afíns.
- Non debe interpretarse que os diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante pechamentos.

4.4 Validacións, correspondencias e acceso a estudos universitarios

4.4.1 Módulos profesionais que poden ser obxecto de validación coa formación profesional ocupacional

- Investigación comercial.
- Políticas de marketing.
- Marketing no punto de venda.
- Xestión da compravenda.
- Aplicacións informáticas de propósito xeral.

4.4.2 Módulos profesionais que poden ser obxecto de correspondencia coa práctica laboral

- Investigación comercial.
- Políticas de marketing.
- Marketing no punto de venda.
- Xestión da compravenda.
- Aplicacións informáticas de propósito xeral.
- Formación e orientación laboral.
- Formación en centros de traballo.

4.4.3 Acceso a estudos universitarios

- Mestre (en tódalas súas especialidades).
- Diplomado en Biblioteconomía e Documentación.
- Diplomado en Ciencias Empresariais.
- Diplomado en Educación Social.
- Diplomado en Estatística.
- Diplomado en Xestión e Administración Pública.
- Diplomado en Relacións Laborais.
- Diplomado en Traballo Social.
- Diplomado en Turismo.
- Enxeñeiro Técnico en Informática de Xestión.
- Enxeñeiro Técnico en Informática de Sistemas.

4.5 Distribución horaria

- Os módulos profesionais deste ciclo formativo organízanse da seguinte forma:

Horas totais	Denominación dos módulos
1º, 2º e 3º trimestre	
80	Investigación comercial
110	Políticas de marketing
130	Loxística comercial
80	Marketing no punto de venda
110	Xestión da compravenda
110	Aplicacións informáticas de propósito xeral
130	Lingua estranxeira (inglés)
55	Formación e orientación laboral
80	Proxecto integrado
4º trimestre	
440	Formación en centros de traballo

- As horas de libre disposición do centro neste ciclo formativo son 75 que se utilizarán nos tres primeiros trimestres.