

Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing



TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

TÉCNICO SUPERIOR EN
GESTIÓN COMERCIAL Y
MARKETING



MÓDULOS TRANSVERSALES

Lengua extranjera.

La lengua extranjera en las relaciones personales (Obtener información global, producir mensajes orales). La lengua extranjera en el aprendizaje (Leer de forma autónoma con diccionarios técnicos, elaborar y cumplimentar documentos básicos en situaciones relacionadas con el mundo profesional).

Formación y orientación laboral.

Seguridad y salud (Riesgos más habituales, medidas de protección y prevención, aplicar medidas sanitarias básicas). Marco Laboral (Búsqueda de empleo. Marco legal de trabajo). Marco económico (Identificar la estructura socioeconómica del Estado, C.A.P.V., empresa, interpretar parámetros relevantes de la memoria económica de una empresa).

Calidad y mejora continua.

Calidad: caracterización y evolución. Aseguramiento de la calidad. Modelos de calidad.

Formación en centro de trabajo.

Complementa la adquisición de la competencia profesional conseguida mediante la formación. Los candidatos que acrediten 1 año de experiencia laboral relacionada con las capacidades del Título Gestión Comercial y Marketing serán declarados exentos.

más información...

En centros específicos de Formación Profesional y en la WEB...



www.euskadi.net/lanbidez/agencia

Competencia General

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

ESTRUCTURA DEL TÍTULO

El título de **Gestión Comercial y Marketing** se divide en: **Unidades de Competencia** (funciones de trabajo reconocidas por el sector), **Ámbitos de Competencia** (conocimientos comunes a varias unidades de competencia) y **Módulos Transversales** (comunes a uno o varios títulos)

ÁMBITOS DE COMPETENCIA

Aplicaciones informáticas de propósito general.

Interpretar las funciones básicas de los elementos lógicos y físicos que componen un sistema informático.

Aplicar, como usuario, las utilidades, funciones y procedimientos de un sistema operativo monousuario.

Aplicar los comandos o instrucciones necesarios para la realización

de operaciones básicas con un sistema conectado en red de área local.

Manejar como usuario un procesador de texto, una hoja de cálculo, una aplicación gráfica y una base de datos y aplicar procedimientos que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad de la información almacenada.

UNIDADES DE COMPETENCIA Y REALIZACIONES PROFESIONALES ASOCIADAS A LAS MISMAS

1

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

Obtener la información procedente de las fuentes primarias y secundarias.

Controlar la correcta recogida de datos de las fuentes primarias.

Procesar la información.

Presentar en tiempo y forma las conclusiones derivadas del trabajo.

Operar en el "Sistema de Información de Mercados" y controlar su funcionamiento optimizando el coste y el tiempo de acceso a la información almacenada.

Información, documentación: Estudios de coyuntura socio-económica del mercado respectivo y competencia. Catálogos, revistas especializadas. Bases de datos internas. Anuarios económicos oficiales. Datos recogidos a través de encuestas. Organización de sistemas de información de mercados.

2

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

Obtener y valorar la información acerca del producto o servicio y de los factores que lo definen para la elaboración de la política de producto.

Obtener y evaluar la información necesaria del precio propio y de la competencia para la elaboración de la política de precios.

Evaluar la estructura del canal de distribución para optimizar el tiempo y los costes.

Organizar la campaña publicitaria.

Organizar la información de base obtenida de la valoración de las variables que intervienen en el "marketing-mix" para la elaboración del plan.

Información, documentación: Información sobre el producto, precio, producción, finanzas. Información económica de la empresa. Estructura de canales de distribución. Información sobre acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia. Acciones de marketing históricas.

3

Gestionar el proceso de logística comercial.

Organizar el espacio físico y el funcionamiento del almacén.

Controlar los movimientos de mercancías.

Organizar y gestionar el proceso de distribución de los pedidos.

Gestionar las existencias en almacén, de acuerdo con criterios establecidos, asegurando el nivel de servicio al cliente y la optimización del coste de los "stocks".

Controlar y gestionar las devoluciones de mercancías, agilizando el proceso para solucionar las contingencias, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

Información, documentación: Información sobre la estructura de los canales de distribución. Información sobre los distintos medios de transporte. Información sobre distintos tipos de envase y embalaje. Información sobre sistemas de manipulación de cargas. Inventarios de mercancías, listado de huecos de almacén, facturas, listado ABC de mercancías, órdenes de pedidos, albarán de entrada y de salida, normativa de seguridad e higiene.

4

Planificar y dirigir las actuaciones de "merchandising" en el establecimiento comercial.

Definir el escaparate idóneo, disponer su montaje de acuerdo con las técnicas precisas y conseguir la imagen y efectos establecidos.

Distribuir la superficie de venta y organizar su acondicionamiento.

Determinar la implantación de productos que optimice el lineal.

Controlar las actuaciones de "merchandising".

Organizar las promociones.

Información, documentación: Revistas especializadas en decoración de establecimientos, ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos, planos del establecimiento, normas de seguridad, informes del DPP, ventas por secciones, sobre seguimiento de ventas promocionales o ventas de cabeceras de góndola, espacios destacados en una estantería, presentaciones especiales en una superficie de venta, escaparate, carritos, etc.

5

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

Identificar y seleccionar proveedores potenciales de acuerdo con criterios establecidos y negociar determinados aspectos en la operación de compra según especificaciones recibidas.

Establecer un sistema eficaz de información.

Elaborar y organizar el plan de acción en la operación de venta.

Programar y/o impartir la formación y el perfeccionamiento del equipo de ventas.

Intervenir en el proceso de negociación de la venta, cerrando aspectos de la operación que requieren decisiones de su responsabilidad.

Controlar el desarrollo y evolución de las actuaciones del equipo de ventas.

Controlar el cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores.

Información, documentación: Estudios de mercado sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias y otros. Plan de marketing. Listado ABC de venta. "Rapport" de visitas. Fichas de clientes y proveedores. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. Quejas y/o reclamaciones de clientes. "Ranking" de productos o servicios. Informes del equipo de ventas.

