

MONOGRAFIAS PROFESIONALES



DONATIVO

170596

Comercio y Marketing



Ministerio de Educación y Ciencia
Secretaría de Estado de Educación

MONOGRAFIAS PROFESIONALES



Comercio y Marketing



Ministerio de Educación y Ciencia
Secretaría de Estado de Educación

Material del Centro Nacional de Recursos
para la Orientación Profesional.



AUTORA:

Begoña Arranz Sebastian
Ana Barranco Navarro

DIRECCION:

Concepción Vico Cajal

COORDINACION:

José Manuel Granado Iglesias
Mariano Carballo Fernández - Base de Datos

EDITA:

© MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA

Secretaría de Estado de Educación

Dirección General de Formación Profesional Reglada y Promoción Educativa

Subdirección General de Promoción y Orientación Profesional.

Servicio de Orientación Profesional.

DISEÑO PORTADA:

Punta Fina S.L.

NIPO: 176-95-197-3

DOI: 10.4438/176-95-197-3

Depósito Legal: M-9260-1996

I.S.B.N.: 84-369-2823-7

IMPRIME:

DIN Impresores

Marqués de San Gregorio, 5 - 28026 Madrid

FOTOS:

Fotografías cedidas por: CATÁLOGO CACESA. Compañía Auxiliar al Cargo Express, S.A.; CATÁLOGO NAVIERA DEL ODIEL, S.A.; CATÁLOGO IBERIA CARGO; CATÁLOGO GENERAL PARCEL. REDUR.; REVISTA EXPANSIÓN. PRYCA HORTALEZA (Madrid) y EL CORTE INGLÉS.

Agradecemos a Clausolles, S.A. (Zaragoza) y a Bolsos Gracia (Zaragoza) la facilidad prestada para realizar fotografías en sus instalaciones.

ÍNDICE

LOS SECTORES PRODUCTIVO DE LA FAMILIA DE COMERCIO, Y MARKETING	9
Breve apunte histórico	11
Descripción de los sectores	14
El empleo en los sectores	40
Evolución de los sectores	53
LA FORMACION PROFESIONAL.....	59
OFERTA FORMATIVA.....	69
Ciclos de Grado Medio	71
Técnico en comercio	73
Ciclos de Grado Superior	79
Técnico superior en gestión comercial y marketing.....	81
Técnico superior en servicios al consumidor	86
Técnico superior en comercio internacional.....	90
Técnico superior en gestión del transporte.....	95
RELACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE AMBITO NACIONAL	103
DIRECTORIO DE INSTITUCIONES DE INTERÉS.....	105
BIBLIOGRAFÍA	107
GLOSARIO DE TERMINOS	109
REFERENCIAS LEGISLATIVAS DE CARÁCTER GENERAL..	113
REFERENCIAS LEGISLATIVAS DE CARÁCTER ESPECIFICO..	113

PRESENTACIÓN

Nuevos módulos. Las once primeras titulaciones del sector químico, de la nueva Formación Profesional prevista en la LOGSE, se pondrán en marcha a partir de octubre próximo. Seis de los nuevos títulos corresponden al ciclo superior y cinco a la FP de grado medio.

El MEC presenta, junto con empresarios y sindicatos,

Primeros títulos de la nueva FP

Empresarios y sindicatos participan en la creación de 11 nuevas titulaciones

Presentadas 11 nuevas titulaciones de FP

La Formación Profesional de la LOGSE tendrá once nuevas titulaciones el curso próximo

Educación presenta las primeras titulaciones de la nueva FP

los ciclos formativos del sector de Química

La publicación **Comercio y Marketing**, continúa la serie de monografías sobre las diferentes familias de la nueva formación Profesional, que irán apareciendo a medida que el catálogo de títulos se publique en el Boletín Oficial del Estado.

Es necesario destacar, en primer lugar, que la nueva Formación Profesional surge para dar una respuesta eficaz a las necesidades del mundo del trabajo; con un esquema flexible que permite la adecuación a los cambios tecnológicos en los diferentes procesos productivos. Los planes de formación de cada uno de los títulos han sido elaborados tanto por expertos en educación, como por técnicos del sistema productivo en cada uno de los sectores: contando con el consenso de los agentes sociales implicados.

El objetivo fundamental que se persigue con la edición de estas monografías, es dar a conocer los nuevos títulos de Formación Profesional abarcando todos los aspectos relacionados con ella (currículos, formas de acceso, salidas a otros estudios, etc). Sin embargo, como complemento necesario, se incluye también en todos los casos un análisis socioeconómico que permite clarificar los ámbitos de acción de la familia profesional en el entorno productivo, así como sus grandes magnitudes económicas.

Igualmente el capítulo o bloque II de las monografías intenta establecer una correlación entre los distintos modelos de ordenación coexistentes en la actualidad; interrelación necesaria si observamos la confusión que tal coexistencia produce a veces en el público general.

Los destinatarios de esta serie de publicaciones son todos aquellos interesados en la Formación Profesional (padres, alumnos, profesores, trabajadores, empresarios), pues a todos ellos afectará en una u otra medida la reforma acometida en este terreno; y todos ellos han de ser partícipes en el buen desarrollo futuro de este tipo de enseñanza. La búsqueda de un auditorio global por un lado, y la dificultad de divulgación nacida de la especificidad técnica de algunas materias por otro, han creado a los autores algún problema de redacción de cara a la correcta comprensión de los textos. Es por ello que en todas las monografías se incluye un glosario para aclarar aquellos términos menos comunes o de difícil comprensión.

En esta línea serían muy útiles para el equipo editorial, las sugerencias que los lectores consideren oportunas para clarificar en la medida de lo posible los contenidos, y mejorar las próximas ediciones.



LOS SECTORES PRODUCTIVOS DE LA FAMILIA PROFESIONAL DE COMERCIO Y MARKETING



BREVE APUNTE HISTÓRICO

El origen del comercio se remonta al momento en el que los hombres comienzan a intercambiar sus excedentes a través del trueque. Esta situación comienza a la vez que la actividad agrícola y la actividad industrial rudimentaria en el Neolítico, dejando huellas de un tráfico que tenía lugar a grandes distancias.

En lo referente al transporte, éste siempre ha mantenido una estrecha relación con las transformaciones económicas y sociales. La existencia de las primeras unidades políticas en la antigüedad dependió en gran medida de las posibilidades de los medios de transporte, en especial el fluvial y el marítimo, que fue siempre por delante del terrestre, por lo menos hasta el siglo XVIII.

El pueblo egipcio, así como los asirios, judíos, fenicios y griegos desarrollaron una gran actividad comercial, que culminó con Rodas, con su hegemonía y como punto intermedio de navegación entre Egipto y Siria. En la Edad Antigua, el Mediterráneo, el Mare Nostrum, era el centro del Imperio Romano y de la actividad comercial internacional. La ciudad de Roma se abastecía mediante la importación de todo tipo de productos que provenían de Grecia, Egipto, Hispania, Africa o la Galia. También se disfrutaba de productos de lujo llegados del Extremo Oriente: especias, tejidos, animales exóticos, que recorrían la ruta de la seda.

En la Edad Media, el comerciante abarcaba todas las facetas: mayorista, detallista, transportista y hasta artesano. El comercio comienza una nueva etapa con el desarrollo de las manufacturas, cuyos excedentes se intercambian con los agrícolas. Los comerciantes de una misma profesión se agrupan en gremios, y éstos crean leyes contra los fraudes y sobre la calidad de los artículos producidos. El comercio europeo pone en contacto nuevas zonas productoras; el norte de Italia, el Rhin y Flandes son las regiones más prósperas del Viejo Continente.

En el siglo XV los portugueses exploran la costa atlántica de Africa y llegan a la India buscando la ruta marítima de las especias; los españoles descubren América.

El auge del comercio del siglo XVI es debido principalmente a tres circunstancias determinantes: los descubrimientos americanos, la organización comercial y la creación de los Estados modernos europeos. Surge el comerciante al por mayor y el comisionista, que contribuyen a la difusión del comercio a través de las mejoras de los



medios de comunicación, las sillas de postas y los servicios de correos.

El centro del comercio internacional durante la Edad Moderna se desplaza así al océano Atlántico: desde América se exporta a Europa oro, plata, algodón y cacao. Europa vende en América productos manufacturados de todo tipo.

Aparecen las sociedades en comandita y las asociaciones mercantiles en general. Se desarrollan el crédito, la banca y las bolsas de comercio.

Durante el siglo XVIII pese al impulso dado a las carreteras y la sustitución de los viejos barcos por los clippers, las posibilidades de los medios de transporte eran insuficientes frente a las necesidades económicas.

Con la Revolución Industrial del siglo XIX, surge la necesidad de obtener materias primas para la industria y de encontrar mercados para introducir los productos elaborados, lo que provocó el gran auge de la actividad comercial y la revolución de los transportes. Estos avances fueron posibles gracias a la aplicación de la máquina de vapor en el ferrocarril y en la navegación. Se produce un fuerte incremento de los intercambios internacionales, consiguiendo un mayor volumen de mercancías en circulación y al mismo tiempo una especialización comercial. Posteriormente se abren nuevas rutas comerciales que desarrollan los intercambios con la apertura del Canal de Suez (1869) y Canal de Panamá (1914).

La primera guerra mundial y la crisis de 1929, afectó a todo el mundo, reforzándose las tendencias proteccionistas del comercio a través de los derechos de aduana y apareciendo medidas de tipo restrictivo e incluso prohibitivo. Fue en los años inmediatamente posteriores a la primera guerra mundial cuando comenzó a utilizarse el transporte aéreo, pero su gran expansión ha tenido lugar después de 1945.

Tras la segunda guerra mundial el comercio exterior se va transformando en función de la evolución económica de los estados y de la coyuntura internacional, y a su vez se van modificando las estructuras comerciales. La especialización va creciendo, y entre el comercio al por menor y al por mayor aparece la figura del viajante y del representante de comercio.

Actualmente Europa se ha abierto con prudencia a nuevas técnicas comerciales (muchas veces nacidas de Estados Unidos), como son, por ejemplo, el autoservicio,



el supermercado, el centro comercial, la distribución automática.

La red ferroviaria mundial ha dejado prácticamente de crecer desde hace ya varias décadas, aunque continúan renovándose técnicamente y conservan una ventaja considerable respecto a otros medios, en especial para transporte de mercancías de gran peso y volumen. Sin embargo, es el transporte por carretera el que ha conquistado la proporción más creciente del tráfico terrestre de mercancías y pasajeros.

Respecto al caso particular del transporte por medio de conductos su gran difusión data del siglo actual.

El transporte aéreo ha desplazado en gran medida a otros medios en el transporte de pasajeros a larga distancia, pero los elevados costes que impone limitan su utilización en el tráfico de mercancías a algunos artículos cuyo gran valor en relación con su peso y volumen les permite soportar tales costes, y que por alguna razón necesitan de un transporte más rápido.

El tráfico marítimo de mercancías se incrementa de manera casi constante, el desplazamiento de los buques ha aumentado considerablemente y se ha verificado una considerable especialización en función del tipo de mercancías a transportar, y el auge del sistema de contenedores ha modificado la estructura de los cargeros tradicionales.

El mercado en el que se mueve el comercio actualmente se halla en un proceso de continua evolución, no sólo por factores intrínsecos, sino por la propia evolución de otros elementos de su alrededor: fabricantes, entorno legislativo, competencia, ámbito internacional, etc, y, fundamentalmente, por los clientes.



DESCRIPCIÓN DE LOS SECTORES

La familia profesional de Comercio y Marketing no se ha podido limitar al análisis exclusivo del sector comercio, la estrecha relación con el sector del Transporte y determinadas actividades del sector Servicios a la Comunidad, ha dado lugar a la inclusión de los mismos en el estudio realizado.

intermediarios entre la oferta y la demanda y se dedican a la distribución de bienes y servicios.

La eficiencia en el proceso de distribución implica para la empresa poder conseguir niveles competitivos que permitan alcanzar el éxito en la gestión y asegurar la supervivencia del negocio.

COMERCIO

El sector Comercio comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que actúan como

Para definir el sector Comercio partiremos de una "Clasificación General del Comercio", en función de la actividad desempeñada en las fases de distribución.

Figura 1

CLASIFICACION GENERAL DEL COMERCIO	
COMERCIO MAYORISTA	Intermediario comercial que se aprovisiona de productos para venderlos a otros mayoristas, minoristas o fabricantes, pero NO al consumidor final.
COMERCIO MINORISTA	Intermediario comercial que se aprovisiona de productos para venderlos al consumidor final.

El comercio mayorista

Son aquellos intermediarios que se dedican a la venta de productos o servicios al por mayor, ventas que realizan, principalmente, a los minoristas para su posterior reventa. Se les conoce también como almacenistas o distribuidores por las grandes compras que realizan.

En definitiva los mayoristas realizan con respecto a los minoristas la misma labor

que estos con los consumidores finales.

Las características principales de la actividad mayorista son las siguientes :

- Compra grandes cantidades de productos a fabricantes u otros mayoristas.
- Almacena en grandes cantidades, para lo cual precisa de importantes medios financieros para soportar elevados cos-

tes de almacén, stocks y de mantenimiento.

como el autoservicio y la técnica del discount.

- Venta en lotes a otros mayoristas, fabricantes y, principalmente, a minoristas.

De acuerdo con el tipo de servicios que prestan, los mayoristas se clasifican en :

- Mayorista de servicio completo, o mayorista tradicional, que cuenta con una red de ventas propia, servicio de entrega de mercancías, apilamiento de pago, etc.
- Mayorista de servicio restringido conocidos como "CASH AND CARRY" que prescinden de una serie de funciones de los mayoristas como transportes y financiación e introducen elementos nuevos

La mayoría de Cash and Carry se sitúan fuera de los cascos urbanos de las ciudades, con una superficie media de 1200 a 1500 metros cuadrados, aún cuando su nivel de oscilación es muy amplio (200 a 15000 metros cuadrados). Se caracterizan por tener poco espacio para parking y por utilizar poca infraestructura informática. Los más importantes se sitúan, en la zona de Andalucía, Levante y área de Madrid.

El número de Cash and Carry tiende a estabilizarse, por tanto, la estrategia futura para este tipo de establecimientos parece que puede ser la diversificación o ampliación de la gama de productos ofrecidos.



El comercio minorista

El comerciante minorista es aquel que vende los productos al consumidor final.

Al ser los minoristas el último punto de enlace con los consumidores, son capaces de potenciar las actividades comerciales y de influir en las ventas.

Su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos para revender a los consumidores finales, y con frecuencia se añaden otros servicios que proporcionan un valor añadido a los productos,

como financiación de las compras, tarjetas de crédito, servicios postventa, etc.

El sector comercial minorista español tiene un enorme peso dentro del Comercio, ya que sobre la totalidad del mismo, un 90% de las empresas y un 73% del empleo, corresponden al comercio minorista.

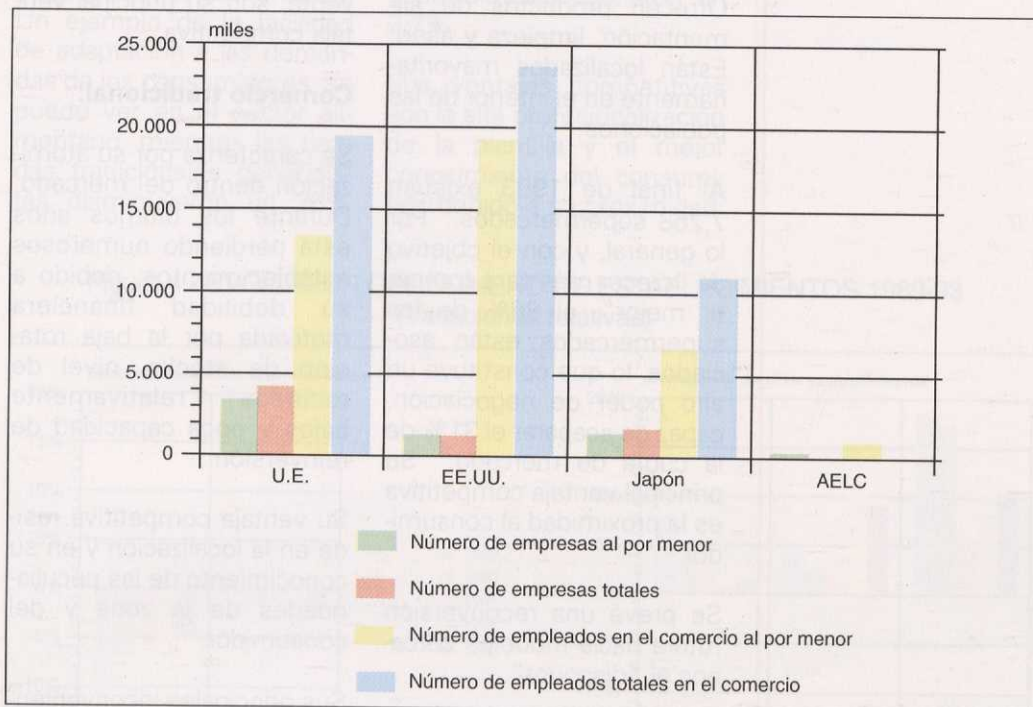
En el comercio minorista la empresa de tipo familiar es muy habitual, con 92% de empresas clasificadas como personas físicas. Las sociedades de responsabilidad limitada, constituyen únicamente el 5% del total del comercio minorista.

Figura 2.- NUMERO DE EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA SEGUN SU ACTIVIDAD PRINCIPAL EN ALEMANIA, FRANCIA, REINO UNIDO Y ESPAÑA

Sectores Actividad	ALEMANIA		FRANCIA		REINO UNIDO		ESPAÑA	
	Nº Empresas	%	Nº Empresas	%	Nº Empresas	%	Nº Empresas	%
Alimentos, bebi. y tab.	81083	20.3	121082	26.8	128018	36.8	172844	38
Vestidos, textiles, calz.	67503	16.9	92619	20.5	34092	9.8	90971	20
Art. para el hogar no eléc.	40342	10.1	51053	11.3	53573	15.4	50034	11
Aparatos eléctricos	27960	7	—	—	—	—	18194	4
Papelería, libros	21569	5.4	21686	4.8	—	—	22743	5
Prod. farmac. y cosmé.	31954	8	26204	5.8	—	—	31840	7
Carburante, combustibles	13980	3.5	—	—	—	—	13646	3
Automóviles y accesorios	37546	9.4	66415	14.7	81403	23.4	4549	1
Varios	77489	19.4	72740	16.1	50790	14.6	50034	11
Total empresas minori.	399426		451800		347874		454853	—

Fuente: Eurostat.

Figura 3.- IMPORTANCIA DEL COMERCIO EN EL EMPLEO DE LA UNION EUROPEA 1990-91



Fuente: Eurostat, 1993

Los grupos estratégicos más importantes que componen la estructura del comercio minorista en España son los siguientes:

- Hipermercados
- Supermercados
- Grandes almacenes
- Grandes superficies especializadas
- Comercio tradicional
- Tiendas especializadas

Hipermercados :

Establecimientos de venta al menor en régimen de libre-servicio, con una superficie mínima de 2.500 m², en edificios aislados. Ofrecen productos de todo tipo especialmente alimentación.

Al final de 1993 existían en España 190 hipermercados con una facturación cercana al billón de pesetas, que proporcionaban empleo a 33.750 personas. Es el grupo estratégico más dinámico y se está implantando en capitales de provincia y en núcleos urbano-industriales de las grandes ciudades, siendo su umbral de rentabilidad las zonas con más de 90.000 habitantes.

Los hipermercados son la fórmula comercial que mejor se ha ido adaptando a los nuevos hábitos del consumidor.

Supermercados:

Establecimientos de venta minorista en régimen de



autoservicio, con una superficie entre 120 y 2.500 m². Ofrecen productos de alimentación, limpieza y aseo. Están localizados mayoritariamente en el interior de las poblaciones.

Al final de 1993 existían 7.258 supermercados. Por lo general, y con el objetivo de "crecer más para competir mejor", el 86% de los supermercados están asociados, lo que constituye un alto poder de negociación, capaz de acaparar el 31% de la cuota de mercado. Su principal ventaja competitiva es la proximidad al consumidor.

Se prevé una reconversión futura hacia modelos cercanos al "discount".

Grandes almacenes :

Establecimientos de venta al menor que ofrecen todo tipo de productos, distribuidos en secciones, incluido alimentación. Mayores de 3.000 m².

Ofrecen una mezcla de productos-servicios algo sofisticada y operan con márgenes relativamente elevados (20-40%). Orientan su actividad hacia segmentos de mercado con poder adquisitivo medio o medio-alto. Se ubican en el centro de las ciudades.

Grandes superficies especializadas:

Su objetivo es ofrecer la mejor oferta a los precios más bajos, que junto con el

conocimiento de los productos y las condiciones de venta, son su principal ventaja competitiva.

Comercio tradicional:

Se caracteriza por su atomización dentro del mercado. Durante los últimos años está perdiendo numerosos establecimientos, debido a su debilidad financiera motivada por la baja rotación de stocks, nivel de recursos relativamente bajos y poca capacidad de reinversión.

Su ventaja competitiva reside en la localización y en su conocimiento de las peculiaridades de la zona y del consumidor.

Sus principales inconvenientes son: la fragmentación, la baja profesionalidad de las plantillas, las técnicas de gestión utilizadas y el bajo nivel de servicio al cliente.

El comercio tradicional es el más sensible a la competitividad actual del comercio español.

Tiendas especializadas:

Se adaptan a superficies muy pequeñas y ofrecen surtidos muy pequeños pero muy especializados. Este tipo de establecimientos se ven favorecidos por la implantación de una gran superficie en sus cercanías.

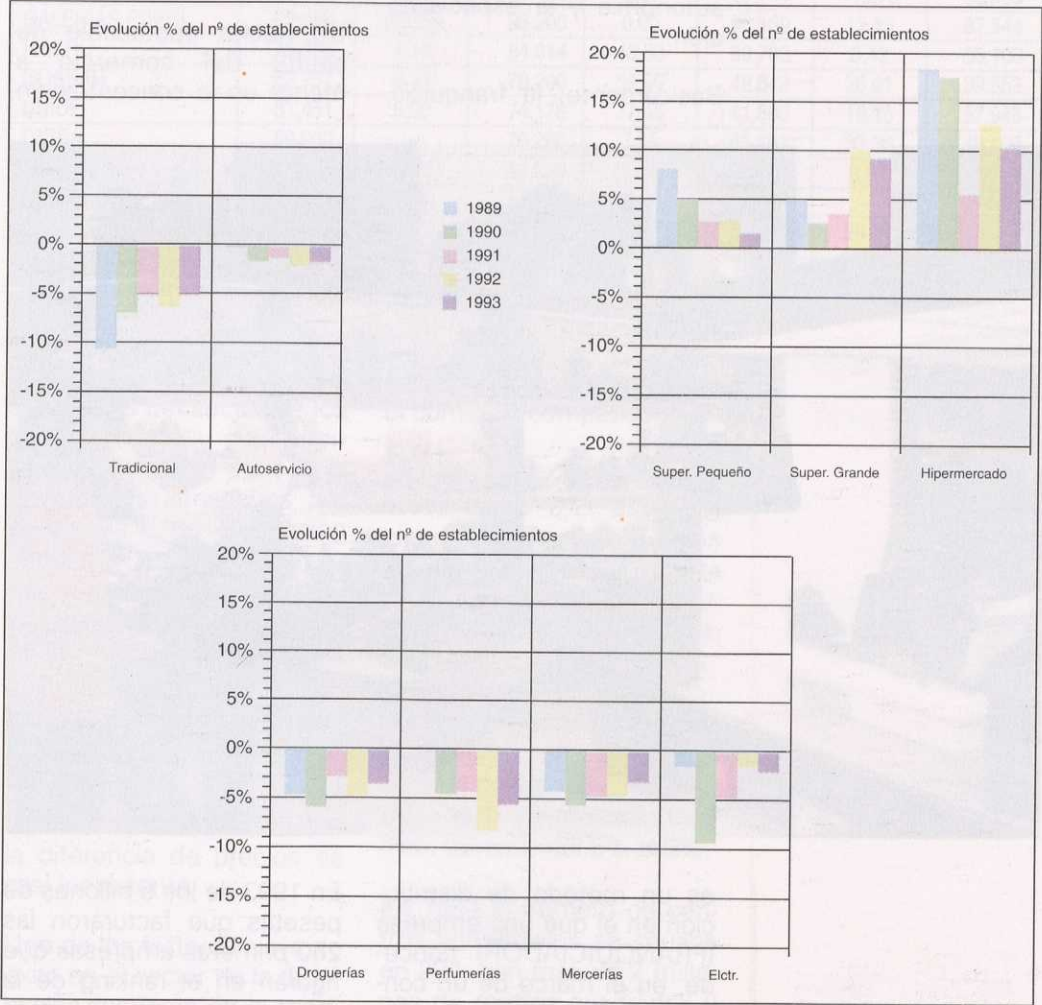
Las tiendas especializadas serán una de las posibles salidas estratégicas del comercio tradicional, que se

producirá mediante alianzas y agrupaciones comerciales. Un ejemplo de la facilidad de adaptación a las demandas de los consumidores, se puede ver en el sector alimentario, mientras las tiendas tradicionales generalistas disminuyeron un 26%

en el periodo 1989/1993, las especializadas crecieron un 2,7%.

Sus ventajas competitivas son la alta profesionalización de la plantilla y el mejor conocimiento del consumidor, debido a su proximidad.

Figura 4.- EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS 1989-93
(Variaciones relativas)



Fuente: Nielsen, 1994

Frente a la competencia de los grandes grupos, el pequeño y mediano comercio no logra defender su cuota de mercado si no recurre a redes de asociación y de cooperación.

La franquicia se configura como una de las armas del comercio independiente, ya que incorpora tres factores de éxito: la asociación, la autonomía y la especialización.

Básicamente, la franquicia,

cambio de una contraprestación económica.

La franquicia está siendo un importante factor de cambio en la estructura del comercio no alimentario. En el periodo comprendido entre 1985/1991 se produjo un incremento del número de empresas franquiciadoras del 153%, pasando de 77 cadenas en 1985 a 205 en 1991.

Un hecho destacable del sector del comercio al menor es la concentración.



es un método de distribución en el que una empresa (FRANQUICIADOR) concede, en el marco de un contrato, a un individuo o a otra empresa (FRANQUICIADO), el derecho a utilizar su marca, unos conocimientos técnicos y métodos comerciales y empresariales, a

En 1993 de los 5 billones de pesetas que facturaron las 250 primeras empresas que figuran en el ranking de la distribución en España, más del 40% fueron realizadas por los 5 primeros grupos, con más de 2 billones de pesetas.

Figura 5.- LAS VEINTE PRIMERAS EMPRESAS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL VARIACIÓN EN LAS VENTAS

	VENTAS 1993 (mill pts)	VARIACIÓN 1993/1992 (%)	VENTAS 1992 (mill pts)	VARIACIÓN 1992/1991 (%)	VENTAS 1991 (mill pts)	VARIACIÓN 1991/1990 (%)	VENTAS 1990 (mill pts)
EL CORTE INGLES	696.000	(7,11)	770.000	3,68	742.640	14,86	—
PRYCA	482.791	9,77	439.804	10,78	397.000	23,29	322.000
CONTINENTE	373.410	13,18	329.929	22,19	270.000	18,94	227.000
ALCAMPO	253.700	4,83	242.000	11,52	217.000	18,57	183.000
EROSKI	222.485	16,71	190.630	104,11	93.394	26,44	73.860
HIPERCOR	170.000	2,92	165.000	9,25	151.025	26,07	119.791
MERCADONA	162.000	7,18	151.146	3,52	146.000	16,80	125.000
DIASA	103.129	—	130.426	8,01	120.744	113,70	56.499
GALERIAS PRECI.	92.092	(12,29)	98.200	0,00	98.169	12,13	87.544
MAKRO	85.724	3,15	84.014	40,53	59.783	8,49	55.103
GOASAM	62.757	6,12	79.200	58,90	49.842	26,01	39.553
UNIDE	81.451	8,30	74.178	77,45	41.800	10,15	37.948
DIGSA	60.000	—	70.280	7,31	65.491	33,36	49.106
SIMAGO	60.000	(11,76)	68.000	(6,84)	73.000	8,95	67.000
UNIGRO	58.000	26,09	57.000	58,33	36.000	—	—
S. SABECO	58.848	24,92	41.983	9,06	38.492	26,08	30.528

Fuente: A.C. Nielsen

Las posiciones se van decantando para las empresas líderes del sector de los hipermercados y supermercados junto a los del sector de grandes almacenes por secciones y de confección textil.

Se está produciendo un fuerte desarrollo de las grandes superficies especializadas en los distintos segmentos de productos de no alimentario, realizando una competencia directa a los hipermercados, puesto que la diferencia de precios es casi inexistente.

Uno de los factores clave de éxito en el sector de la distribución moderna es la maximización de las ventas por metro cuadrado, lo que lleva a ofrecer un surtido de mar-

cas prestigiosas a precios inferiores a los marcados por el comercio competidor.

En los países más desarrollados de la U.E. está creciendo la importancia de las marcas de distribuidor. Esta tendencia se refleja también en España aunque su presencia es todavía reducida.

En un periodo de dos años (1990/1992) el número de centros comerciales se dobló y su cuota de mercado también, pasando del 5% al 9%.

En 1992 el número de centros comerciales se situaba en 294, con más de 2 millones de metros cuadrados y estaban integrados por 22.547 locales comerciales.

Por lo que se refiere a las Normas reguladoras del Comercio, nos hallamos ante un proceso de adecuación de la normativa interna al ordenamiento jurídico comunitario.

Por otro lado, en virtud de las competencias cedidas a las Comunidades Autonomas, y

al no existir una Ley General de Comercio a nivel estatal, diversas comunidades han elaborado leyes sobre comercio interior, que a pesar de prevalecer la escasa homogeneidad entre ellas, en general, todas defienden la libertad de empresa y los intereses de los consumidores.

Figura 6.- GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTONOMAS

Tipo de establecimientos	ESPAÑA		ANDALUCIA				CATALUÑA				MADRID				VALENCIA			
	Nº establec.	Superficie de venta (m2)	Nº estab.	(%) nacio.	Super (m2)	(%) nacio.	Nº estab.	(%) nacio.	Super (m2)	(%) nacio.	Nº estab.	(%) nacio.	Super (m2)	(%) nacio.	Nº estab.	(%) nacio.	Super (m2)	(%) nacio.
Centros Comerciales	314	2.500.280	51	16,2	461.907	18,5	71	22,6	309.009	12,4	79	25,1	662.853	26,5	19	6,0	328.291	13,1
Hipermercado	149	1.134.154	43	28,8	333.797	29,4	25	16,8	157.166	13,9	17	11,4	158.411	14,0	14	9,4	116.026	10,2
Grandes Almacenes	94	922.665	19	20,2	134.807	14,6	7	7,4	99.206	10,8	16	17,0	217.149	23,5	5	5,3	75.28	8,2
Supermercados	2.560	1.998.599	399	15,6	345.63	17,3	351	13,7	295.542	14,8	245	9,6	193.822	9,7	341	13,3	325.176	16,3

Fuente: Anuario de Mercado Español, Banesto 1993

TRANSPORTE

El subsector "Transporte" establece una diferenciación clara entre viajeros y mercancías que corresponde a modalidades y objetivos distintos.

El transporte es un eslabón más en la cadena logística que comprende desde la producción hasta la venta. Es un valor añadido al producto que supone de media entre un 5 y 10% del precio, aunque en determinados casos puede situarse en el 1% o en el 25%.

Este subsector está formado por el conjunto de infraestructuras, de vehículos y de los servicios auxiliares del transporte, mediante el cual las personas y/o bienes se desplazan.

Las infraestructuras son las carreteras, los aeropuertos, las vías ferreas, los puertos, etc... Los vehículos son los aviones, trenes, barcos, camiones, etc..., y los servicios auxiliares del transporte los consignatarios, transita-

rios, agentes de aduanas, agencias de viajes y demás servicios de explotación de las infraestructuras.

La unión de una infraestructura, de un vehículo y de un servicio auxiliar configuran un sistema de transporte.

El subsector transporte movió en España en 1992 un total de 208.223 millones de toneladas/km.. De estos, la mayor parte corresponden a la carretera con un 77,13%, el ferrocarril con un 4,59%, el marítimo con un 15,71% y el aéreo con un 0,05%.

La Administración, durante los últimos años, ha venido realizando una liberalización progresiva del sector transporte, aplicando la normativa comunitaria y adaptando nuestra legislación a la de la UE, con el objeto de contribuir al correcto funcionamiento del Mercado Único.

En la siguiente figura se detalla el número de empresas españolas dedicadas al transporte.

Figura 7

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA		NÚMERO DE EMPRESAS
Transporte terrestre	Ferrocarril	10
	Carretera	91.163
Transporte marítimo		240
Transporte aéreo		69
Servicios auxiliares		15.915
TOTAL		107.397

Fuente: Anuario "El PAIS, 95"



Servicios auxiliares

También llamados "Servicios Anexos a los transportes", comprende la explotación de algunas infraestructuras, como los aeropuertos, puentes, autopistas, etc., los agentes intermediarios del transporte de mercancías, las actividades de carga y descarga, depósitos y almacenamiento en proceso de transporte y las agencias de viaje.

Transporte multimodal

Se trata de un transporte que utiliza la combinación de varios sistemas como por ejemplo la utilización de un transporte terrestre hasta cualquier puerto o aeropuerto, para desde allí usar un transporte aéreo o marítimo, con la particularidad de que la mercancía se agrupa previamente en unidades superiores de carga, especialmente diseñadas para el transporte por diferentes vías y sin "ruptura de carga", tales como contenedores, pallets, etc.

La mercancía general transportada en contenedor, supuso casi el 50% del total de mercancía general transportada en 1992.

En España, Algeciras y Barcelona fueron los puertos con más tráfico de contenedores con 522.431 y 422.413, respectivamente, sobre un total de 2.131.337 contenedores movidos en España en 1992.

Transporte aéreo

Las características que han hecho atractivo el transporte aéreo son las siguientes:

- Rapidez: el transporte aéreo es el más idóneo para mercancía urgente, perecedera o de elevado valor.
- Facilidad de seguimiento: el control informático de la carga y distribución de mercancías hace que su seguimiento sea fácil y rápido.
- Seguridad: los índices de seguridad en el transporte aéreo son los mejores, entre todos los medios de transporte.
- Internacionalidad: el transporte a larga distancia de pasajeros y el auge del transporte aéreo de mercancías, serían impensables si no se hubieran resuelto los problemas jurídicos que planteaba la utilización del espacio aéreo de unos países por otros.
- Flexibilidad: existe una amplísima gama de aviones disponible, lo que asegura una gran versatilidad.
- Economía indirecta: por su condición de transporte rápido, este medio de transporte reduce los gastos del inmovilizado de existencias, mejora la rotación de stocks, reduce los costes financieros motivados por las demo-



ras en las operaciones comerciales nacionales e internacionales y reduce las primas de seguros.

El aeropuerto como infraestructura básica del transporte aéreo está compuesto por tres zonas bien diferenciadas: la terminal de carga, la terminal de pasajeros y las áreas comunes (pistas, hangares, etc.).

En 1992 los pasajeros transportados por vía aérea en el interior de España superaban los 7 millones, mientras que los pasajeros transportados por líneas charter internacionales superan los 28 millones. El transporte aéreo de pasajeros mantiene un crecimiento constante.

Cinco aeropuertos españoles superan los 6 millones de pasajeros al año y solamente hay 21 aeropuertos en el mundo con más movimiento de pasajeros internacionales regulares que el aeropuerto de Madrid-Barajas, si bien el aeropuerto de Chicago sigue teniendo casi 4 veces más tráfico total de pasajeros que Barajas, y más movimiento de aeronaves que el conjunto de todos los aeropuertos españoles.

Las mercancías continúan teniendo un papel relativamente secundario en el transporte aéreo español. El factor se puede explicar por hecho de que el coste por kg. de "handling" o manipulaciones de la mer-

cancía, es similar al coste por carretera para ciertas distancias.

Las 400.000 toneladas de mercancías movidas en 1992 en el conjunto de los aeropuertos españoles no superan la tercera parte de las movidas en el aeropuerto de Frankfurt.

Transporte marítimo

La principal característica que define al transporte marítimo es su capacidad de mover gran volumen de mercancías, de manera que casi el 90% de las mercancías transportadas en el comercio mundial se realizan por este medio, y el 80% de las transportadas en España.

Otras características son :

- El carácter internacional: ya que es el medio más económico de transportar grandes volúmenes de mercancías a grandes distancias.
- La flexibilidad: se pueden emplear desde pequeños buques hasta los gigantes superpetroleros.
- La versatilidad: hay buques adaptados a cualquier tipo de carga.
- La competencia: con alguna excepción, el tráfico marítimo se realiza en libre competencia.

El puerto, es la infraestructura básica necesaria para el transporte marítimo, cuya viabilidad está en función de la situación geográfica, de





Fuente: Catalogo de NAVIERA DEL ODIEL S.A.

los flujos de mercancías y de su especialización, por lo que el servicio a que se destina un muelle da origen a la diferenciación en "terminales":

- Terminales de graneles.
- Terminales de combustibles.
- Terminales de contenedores.
- Terminales de productos químicos.
- Terminales de pasajeros.
- Puerto pesquero.

Por productos, el transporte marítimo movió el 97% del total de los productos energéticos transportados en España en 1992, el 90% de los abonos y fertilizantes, el 79% de los productos mineros y de construcción, el 73% de los alimenticios y forrajes y el 45% de los agrícolas y ganaderos, mientras que su participación en el movimiento de maquinaria de vehículos y objetos industriales, es muy pequeña.

Por tráfico de viajeros los puertos más importantes son Baleares, Algeciras, Sta. Cruz de Tenerife, Ceuta y Las Palmas.

Por tráfico de mercancías los puertos más importantes son Algeciras, Bilbao y Tarragona.

Para completar la descripción del transporte marítimo como sector, hay que citar como complemento, el transporte fluvial y el tráfico de cabotaje. Importantes zonas del mundo están servidas por grandes redes arteriales por las que circulan barcos y barcasas diseñadas para este medio. Los puntos fuertes en los que se basa la competitividad de este medio son:

- Desarrollo de grandes zonas industriales y agrícolas a lo largo del río.
- Existencia de un puerto importante en la desembocadura.
- Costes competitivos

frente a la carretera y al ferrocarril.

Transporte terrestre por ferrocarril

Como características más importantes de este medio podemos citar:

- Capacidad: es el único medio de transporte que puede competir con el marítimo en el movimiento de grandes cargas, a pesar de estar limitado por unas medidas máximas de las mercancías.
- Internacionalidad: la uniformidad técnica de las infraestructuras y medios en la mayor parte de los países, ha facilitado enormemente los intercambios ferroviarios (con excepciones como el "ancho de vía", problema ya resuelto, aunque con unos sobrecostes en infraestructura).
- Facilidad de seguimiento: posibilidad de controlar las mercancías, lo que se logra con medios informáticos.
- Penetrabilidad: con excepción de la carretera es el medio mejor preparado para el servicio "puerta a puerta" (apartaderos particulares, estaciones en grandes centros comerciales e industriales).
- Flexibilidad: admite cualquier tipo de transporte, desde pasajeros, hasta grandes masas en trenes completos y paquetería.
- Seguridad: tiene uno de los índices de siniestra-

bilidad más bajos de todos los medios de transporte.

En cuanto a la competitividad del transporte por ferrocarril, se está viendo cuestionada por el transporte por carretera y su gran flexibilidad. En los países de desarrollo ferroviario antiguo, tal hecho se ha visto frecuentemente traducido por el abandono de la explotación de ciertos recorridos secundarios considerados como no rentables.

En materia de transporte de viajeros, el ferrocarril se enfrenta con la competencia del transporte por carretera y del transporte por vía aérea. Los nuevos tendidos de "alta velocidad" hacen que el ferrocarril prevalezca en velocidad sobre el automóvil, siendo también competitivo con respecto al avión en trayectos de menos de 4/5 horas, debido al alargamiento de los recorridos que enlazan los aeropuertos con los centros de las ciudades.

En España RENFE por su volumen de negocio, como por su extensión y volumen de tráfico, tiene una participación mayoritaria en el conjunto del sector de los ferrocarriles. RENFE explota el 87% de las líneas y cuenta con el 89% del empleo del conjunto de las compañías de ferrocarriles. En 1992 RENFE transportó el 93% de los viajeros y el 97% de las mercancías del total del transporte por ferrocarril, el 92% de las mercancías



movidas por RENFE se realizan en vagón completo y de ese total el 26% se realiza por contenedor. El tráfico internacional supone el 18%.

Los Ferrocarriles de Vía Estrecha representan el

13% del conjunto de la red ferroviaria española y transportan el 24% de los pasajeros que utilizan el ferrocarril y el 20% de toneladas que se mueven por vía ferrea.



Transpote terrestre por carretera

Para utilizar adecuadamente el transporte por carretera, es necesario un conocimiento básico de la infraestructura disponible, ya que cuando la misma presenta carencias, es preferible recurrir a los otros medios de transporte.

Las infraestructuras viarias son utilizadas por un parque de vehículos que se diferencian en función de su destino, el transporte de mercancías o de viajeros.

Continúan actualmente las fuertes inversiones y las actuaciones del Plan General de Carreteras, en

concreto las partidas más importantes corresponden al Programa de autovías.

Para el transporte de personas los vehículos colectivos de carretera sufren la competencia del ferrocarril y la aviación, sin embargo la competencia mas seria a las empresas de transporte colectivo es el automóvil particular.

El transporte por carretera presenta las siguientes características :

- Penetración: Es el único medio de transporte capaz de realizar, sin depender de nadie, un servicio "puerta a puerta".

- **Flexibilidad:** Esta característica se refiere a la capacidad de los vehículos de transportar desde pequeños paquetes a grandes volúmenes (transportes especiales) y a la versatilidad de mover todo tipo de productos (sólidos, líquidos y gaseosos).
- **Rápidez:** Debido a la facilidad de carga y descarga, a la libertad de organización de horarios y a la velocidad de los propios vehículos, hacen a este medio muy adecuado para los envíos urgentes.
- **Facilidad de coordinación con otros medios:** La facilidad de acceso a los más diversos medios de transportes, como puertos, aeropuertos y terminales ferroviarias, facilitan extraordinariamente el transbordo de mercancías en el transporte combinado.
- **Adaptación a la rotación de stocks:** La combinación de las anteriores características hacen de este medio el ideal para mantener en las empresas el nivel óptimo de existencias y atender las "puntas de demanda".

El servicio de transportes de mercancías por carretera se encuentra, actualmente, atomizado en un gran número de empresas de pequeña dimensión, junto a un muy reducido número de empresas de alto volumen de negocio.

Los limitados requisitos de acceso al sector de transporte de mercancías por carretera y la existencia de bolsas de actividad no declarada ha provocado, en los años de expansión del sector la aparición de un exceso de oferta para la demanda del servicio existente. Fuentes del sector estiman en un 10% el mencionado excedente de oferta empresarial.

El mencionado exceso de oferta junto a la fuerte competencia existente en el sector motivan, en algunas ocasiones, una aplicación de tarifas reales inferiores a las oficiales.

Transporte por tubería

Sólo se considera a efectos de transporte por tubería los productos petrolíferos y los gases.

La red de oleoductos supera los 3.400 km. y transportan prácticamente el 50% del total de productos petrolíferos transportados por vía terrestre en España.

El 14 de enero de 1993 entró en vigor la Ley 34/1992 de Ordenación de sector petrolero por la que se declaraba extinguido el Monopolio de Petróleos. La nueva Compañía Logística de Hidrocarburos, CLH, S.A. realiza el transporte a larga distancia por oleoductos y a corta distancia por carretera.

Las zonas no cubiertas por oleoductos son cubiertas por el ferrocarril.





La longitud de la red nacional de gasoductos supera los 2.500 km. de gasoductos de transporte y los 1.400 km. de redes de distribución.

Transporte de mercancías

La distribución de tráfico interior de transporte de mercancías, según los datos

del M.O.P.T.M.A. para el año 1992 (Fig. 8).

De acuerdo con estos datos se aprecia la gran importancia relativa del transporte de mercancías por carretera con un facturación cercana, en la actualidad, a 1,5 billones de pesetas.

Asimismo, cabe mencionar que son, quizá, los sectores

Figura 8

TRANSPORTE DE MERCANCÍAS	MILLONES DE TONELADAS/KM	%
Carretera	160.600	77,1
Ferrocarril	9.550	4,6
Tubería	5.266	2,6
Aéreo	32.711	15,7
Marítimo	96	0,5
TOTAL	208.223	100

del transporte marítimo y por carretera, tanto en su variante de mercancías como de viajeros, los más influidos por la competencia y por la necesidad de una

diferenciación de los servicios. Estos factores incidirán, lógicamente, en su grado de sometimiento a normas y estándares de calidad.

Figura 9.- TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS SEGÚN CLASE DE PRODUCTOS Y MODO DE TRANSPORTE. (En miles de toneladas). Año 1992

Clase de productos	Modos de transporte									
	Marítimo		Ferrocarril		Carretera		Aéreo		Total (1)	
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas
Agrícola y animal. vivos	5.897	1.733	311	190	3.263	5.333	12	3	9.484	7.259
Alimenticios y forrajes	8.280	2.907	165	146	2.238	1.458	15	7	10.699	4.517
Combust. miner. sólidos	15.124	33	13	—	155	24	—	—	15.293	58
Productos petrolíferos	63.568	11.920	—	2	2.241	419	2	—	65.883	12.341
Minerales y desperdicios para la metalurgia	13.154	2.271	7	—	1.220	84	3	—	14.384	2.355
Productos metalúrgicos	2.786	4.236	315	77	1.483	1.153	5	5	4.588	5.472
Minerales en bruto o manufacturados y materiales de construc.	4.037	8.478	23	178	1.509	3.038	—	3	5.568	11.697
Abonos	3.784	1.380	94	2	210	283	7	—	4.094	1.665
Productos químicos	3.121	3.748	82	99	3.598	2.538	7	6	6.810	6.391
Máquinas vehículos, objetos manufacturados y transacciones especiales	1.959	2.627	541	634	5.282	3.453	92	58	7.915	6.973
TOTAL	121.710	39.333	1.551	1.328	21.199	17.783	143	82	144.718	58.728

(1) Estos totales son superiores a las respectivas sumas por estar incluidas una serie de partidas cuyo medio de transporte es difícilmente clasificable. FUENTE: Dirección General de Aduanas.

Figura 10.- TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS SEGÚN ÁREAS GEOGRÁFICAS Y MODOS DE TRANSPORTE. (En miles de toneladas). Año 1992

Áreas geográficas	Modos de transporte									
	Marítimo		Ferrocarril		Carretera		Aéreo		Total (1)	
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas
CEE	14.912	16.616	1.401	1.101	17.564	15.280	61	19	33.963	33.153
Resto Europa	7.023	8.134	43	142	1.161	2.202	16	27	8.319	10.529
África	41.448	5.390	6	12	1.589	133	2	2	43.046	5.563
USA	11.768	3.654	36	16	237	65	30	12	12.074	3.748
Canadá	1.771	175	3	1	29	7	1	2	1.803	185
Resto América	22.733	1.896	11	8	127	29	14	12	22.892	1.956
Asia	15.485	3.249	49	35	380	43	19	8	15.936	3.337
Resto Mundo	6.570	219	2	13	112	24	—	—	6.685	257
TOTAL	121.710	39.333	1.551	1.328	21.199	17.783	143	82	144.718	58.728

(1) Estos totales son superiores a las respectivas sumas por estar incluidas una serie de partidas cuyo medio de transporte es difícilmente clasificable. FUENTE: Dirección General de Aduanas.

SERVICIOS A LA COMUNIDAD

El subsector "Servicios a la Comunidad" presenta una gran heterogeneidad en cuanto al conjunto de actividades que recoge, teniendo relación con la familia profesional de Comercio y Marketing únicamente ciertas subactividades.

Cuando se habla del subsector "Servicios a la Comunidad" se incluyen tanto empresas de titularidad pública como privada.

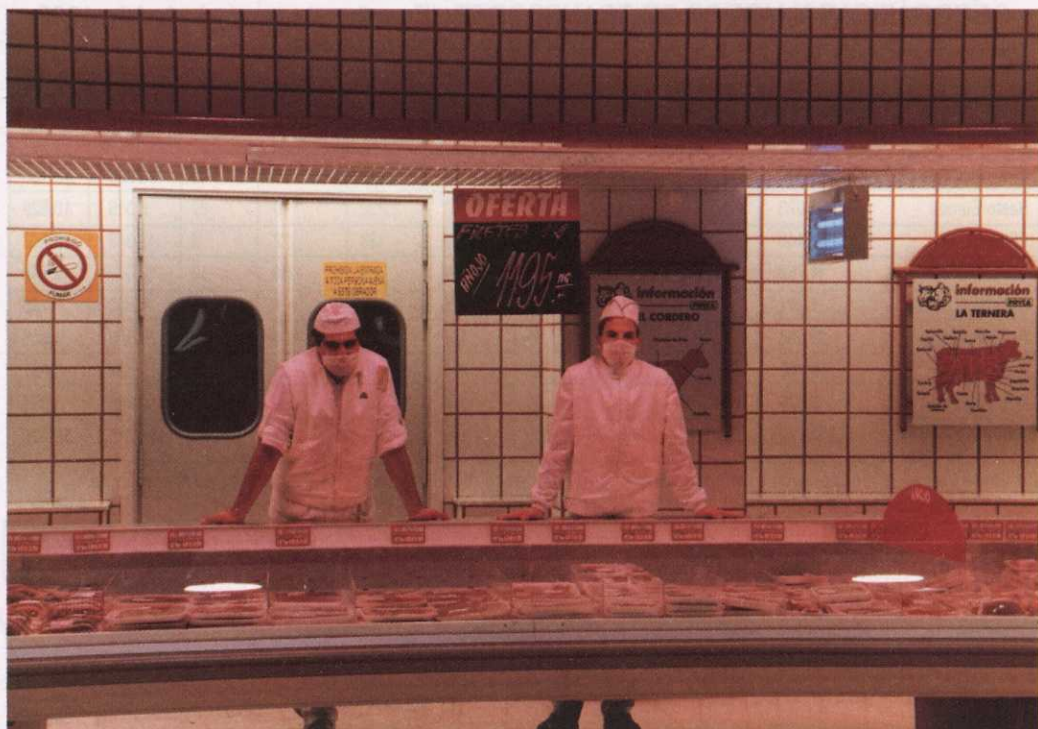
En las actividades asociativas incluidas en el sector se puede hablar de dos fases:

- 1- Organización y gestión de la entidad.
- 2- Planificación y realización de actividades.

La primera no se diferencia sustancialmente de las realizadas en cualquier actividad económica, ya que comprende el conjunto de trabajos para la organización y funcionamiento de la actividad, procurando los recursos humanos y materiales necesarios y definiendo los objetivos y la planificación de las actividades que lleven a su consecución. Dentro de esta fase se pueden incluir tres aspectos que, si bien no se pueden considerar exclusiva de las actividades asociativas, si son característicos de ellas:

- La captación de fondos.
- La gestión de socios.
- La promoción de las asociaciones y sus fines.

La segunda comprendería el conjunto de trabajos enca-



minados a la coordinación y realización de actividades.

Las tareas realizadas no difieren de las de otras actividades económicas, comprendiendo el diseño, planificación y coordinación y ejecución de las actividades. Específicos de esta actividad son los trabajos que realizan las asociaciones de consumidores, tales como el análisis de los productos y servicios existentes en una categoría dada, para la información y asesoramiento al consumidor de sus características, de los inconvenientes y ventajas de su utilización, ejerciendo en todo caso la defensa de los intereses de los consumidores.

Las Asociaciones de Consumidores (AA.CC.)

Las Asociaciones de Consumidores en cumplimiento de sus fines estatutarios y, de acuerdo con lo establecido en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, realizan funciones de información, ayuda y orientación y atienden las quejas y reclamaciones que presentan los consumidores y usuarios ocupándose de su tramitación. Participan activamente en la resolución de las mismas, mediante mediación entre las partes para lograr un acuerdo, y representando a los consumidores en el procedimiento arbitral.

En España, existen 15 asociaciones de ámbito nacional.

El conocimiento pormenorizado de las consultas, quejas y reclamaciones formuladas en estas Asociaciones, contribuye a detectar los sectores de consumo sobre los que actuar preferentemente a fin de conseguir una mayor calidad en los mismos, adecuándose así a las necesidades y demandas propias del consumo de una sociedad desarrollada.

El conjunto de las "consultas" atendidas por las Asociaciones de Consumidores, durante el ejercicio de 1993, fue de 269.684, lo que supone una media de 1037 consultas atendidas diariamente de forma personal, por correo o por teléfono.

Los sectores más significativos del total de las consultas atendidas fueron, Vivienda con el 26,9%; Servicios Bancarios con el 8,4%; Teléfono con el 5,4%; Compañías de Seguros con el 4,9%; Reparaciones del Hogar con el 5,4%; Gas con el 3,9%; Transporte Público con el 3,4% y Automóvil con el 3,2%. Los restantes sectores figuran con índices inferiores como pueden apreciar en el informe dentro del capítulo de consultas.

El volumen de las "reclamaciones" atendidas por las Asociaciones en el ejercicio 1993, fue de 166.531, lo que da una media de 641 reclamaciones atendidas diariamente. Los sectores más significativos fueron Vivienda con el 22,4%; Teléfono con el 8,8%; Servicios Bancarios con el



7,8%; Compañías de Seguros con el 7,4% Gas con el 5,0% y Reparaciones del Hogar con el 3,9%. El resto de los Sectores figuran con índices inferiores.

La resolución del total de las reclamaciones atendidas es la siguiente:

Mediación y Arbitraje 71,6%
Trasladadas a otros organismos 16,0%
En trámite y archivo 12,4%

Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (O.M.I.C.)

El análisis de las consultas y reclamaciones atendidas por

las Oficinas Municipales de Información al Consumidor permiten valorar los sectores de consumo sobre los que actuar preferentemente, a fin de conseguir una mayor adecuación de los mismos a las demandas propias de usuarios y consumidores. Asimismo, se realiza el seguimiento de las causas que motivaron las consultas y reclamaciones en cada sector y los índices porcentuales de las resoluciones más significativas.

El número de OMIC censadas en el Instituto Nacional de Consumo en 1993 era de 703 y con una población atendida de 27.527.315.

Figura 11 NÚMERO DE OMIC Y POBLACIÓN ATENDIDA POR LAS MISMAS, EN LAS DISTINTAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº OMIC	% POBLACIÓN ATENDIDA
Andalucía	115	68,6
Aragón	17	63,3
Asturias	11	65,1
Baleares	4	58,0
Canarias	30	85,0
Cantabria	8	60,6
Castilla La Mancha	174	71,7
Castilla-León	29	52,5
Cataluña	65	74,1
Extremadura	35	50,6
Galicia	39	50,8
La Rioja	4	60,9
Madrid	31	95,0
Murcia	27	90,1
Navarra	2	8,0
País Vasco	49	81,0
Valencia	61	69,3
Ceuta y Melilla	2	100,0
TOTAL	703	70,8

Fuente: Instituto Nacional de Consumo. Diciembre 1993.



El número de "consultas" objeto del estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo en 1993 fue 206.930, siendo los sectores más significativos: Vivienda con el 31,1%; del total de las consultas, Teléfono con el 4,55%; Servicios Bancarios con el 3,8%; Compañías de Seguros con el 3,4%; Automóvil reparaciones con el 3,1% y Electricidad con el 3,1%.

Por otra parte el volumen de "reclamaciones" remitidas por las OMIC fue de 50.455 con el siguiente desglose por sectores; Vivienda con el 21,3% del total, Gas con el 6,8%; Teléfono con el 3,9%; Ropa/Calzado con el 3,3%; Electrodomésticos con el 2,9% y Electricidad con el 2,9%. Los restantes

sectores figuran con índices inferiores. Del total de las reclamaciones objeto de estudio fueron resueltas el 47,9%, en trámite 24,1% y enviadas a otros organismos y archivadas el 28,0%.

El informe de las actividades en materia de consultas y reclamaciones atendidas por las OMIC Y AACC, permite conocer los sectores de consumo que motivaron el mayor número de quejas, valorando las mismas y permitiendo planificar los planes de formación y las campañas de información que el Instituto Nacional de Consumo desarrolla cumpliendo lo establecido en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.



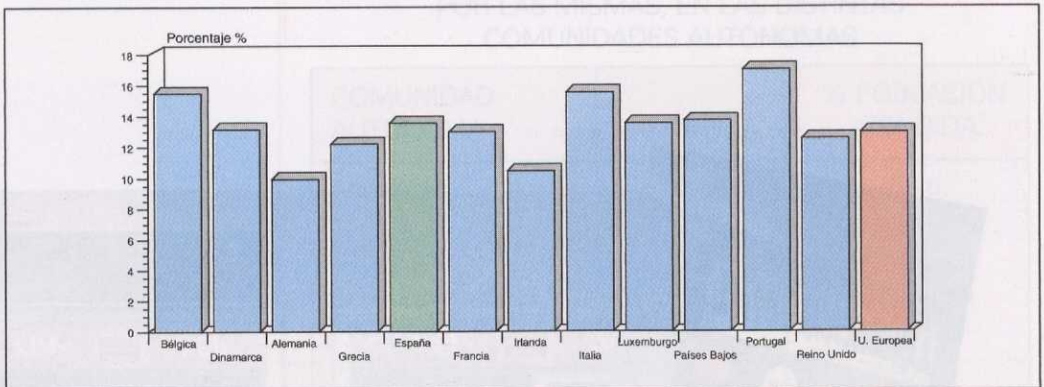
IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA

El peso en el P.I.B. del sector comercio aparece en la Contabilidad Nacional junto con otras actividades tales como hostelería, turismo, transporte, crédito y seguros. La dificultad de interpretación de este dato obliga a buscar en trabajos publicados que proporcionan valoraciones al respecto, todas ellas coinciden en dar como valor estimativo un 13% de peso del comercio en el PIB.

El análisis de los diferentes sistemas productivos según

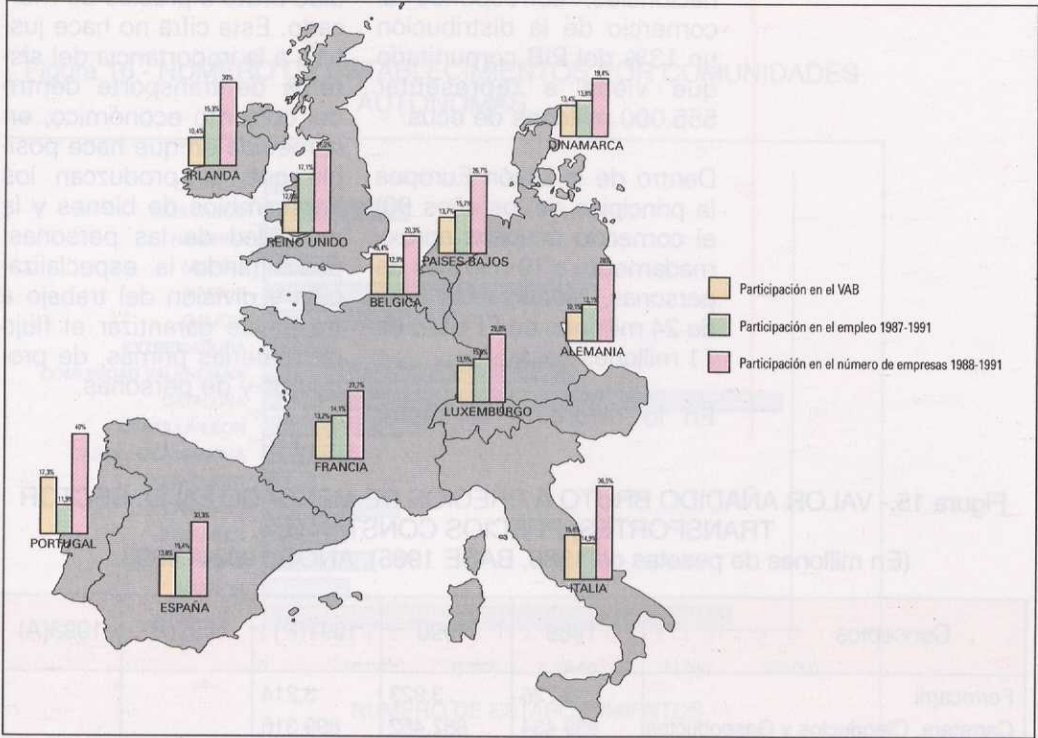
el carácter primario, secundario o terciario de actividades, y el número de personas ocupadas en el comercio y empresas dedicadas al mismo, permite determinar la relevancia del comercio en los diferentes países de la Unión Europea. En concreto el sector terciario superaba en 1990 el 60% del Valor Añadido Bruto total en 8 de los 12 Estados miembros. De este total los servicios de índole comercial representan el 13%; a su vez, el comercio supone el 48% de esta actividad comercial.

Figura 12.- PORCENTAJE DEL COMERCIO EN EL VALOR AÑADIDO DE LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA



Fuente: Eurostat, cuentas nacionales europeas (SEC)(1991)

Figura 13.- MAPA EUROPEO SOBRE LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO EN EL VALOR AÑADIDO BRUTO, EMPLEO Y NÚMERO DE EMPRESAS (1991)



Fuente: Eurostat 1993.

El cuadro 14 muestra que el número medio de ocupados por establecimiento en España era de 1,49, cifra

bastante inferior a la de los principales países de la Unión Europea, que se sitúa en 5,24.

Figura 14.- INDICADORES BÁSICOS SOBRE EL COMERCIO EN ESPAÑA Y EN LA UNIÓN EUROPEA (1988)

Indicadores	Cataluña	España	Italia Reino Unido Francia Alemania	Luxemburgo Bélgica Países Bajos Dinamarca	Grecia Portugal España Irlanda
Ventas en dólares por habitante	3.497,4	2.916,8	4.398,8	4.154,5	2.143
Ocupados por establecimiento	1,94	1,49	5,24	2,78	2,79
% ventas grandes superficies	15,1	18,7	22,0-37,0	4,0-18,0	5,0-17,0
% ventas comercio independiente	90,3	87,0	21,0-42,0	25,0-69,0	48,0-53,0
% ventas comercio asociado en cadena	9,7	12,7	37,0-64,0	25,0-51,0	40,0-45,0

Fuente: Memoria Económica de Cataluña, 1991

Tomando como referencia las estimaciones de cuentas nacionales, corresponde al comercio de la distribución un 13% del PIB comunitario que viene a representar 555.000 millones de ecus.

Dentro de la Unión Europea (a principios de los años 90) el comercio ocupaba aproximadamente a 19 millones de personas, siendo esta cifra de 24 millones en EEUU y de 11 millones en Japón.

En lo referente al sector

transporte, supone en el año 92 y 93 el 4% del valor añadido bruto a precios de mercado. Esta cifra no hace justicia a la importancia del sistema de transporte dentro del conjunto económico, en la medida en que hace posible que se produzcan los intercambios de bienes y la movilidad de las personas, posibilitando la especialización y división del trabajo a través de garantizar el flujo de materias primas, de productos y de personas.

Figura 15.- VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO EN EL SECTOR TRANSPORTES. PRECIOS CONSTANTES.

(En millones de pesetas de 1986, BASE 1985). AÑOS 1989 A 1993.

Conceptos	1989	1990	1991(P)	1992(P)	1993(A)
Ferrocarril	3.726	3.923	3.214		
Carretera, Oleoductos y Gaseoductos	859.434	887.452	899.316		
Marítimo y cabotaje	68.949	57.476	59.635		
Aéreo	149.400	152.418	144.544		
Servicios anexos al transporte	341.130	357.739	367.940		
Total del Sector Transportes	1.422.639	1.459.008	1.474.649	1.536.778	1.536.416
Servicios destinados a la venta	15.078.553	15.541.632	15.923.497	16.411.718	16.508.183
Participación del Sector:					
Transportes en Servicios					
Destinados a la Venta	9,4	9,4	9,3	9,4	9,3
V.A.B. a precios de mercado	35.303.649	36.658.195	37.448.584	37.714.357	37.404.100
Participación del Sector					
Transportes en V.A.B.	4,0	3,7	3,9	4,1	4,1
P.I.B. a precios de mercado	37.611.409	39.018.297	39.892.835	40.169.385	39.725.371

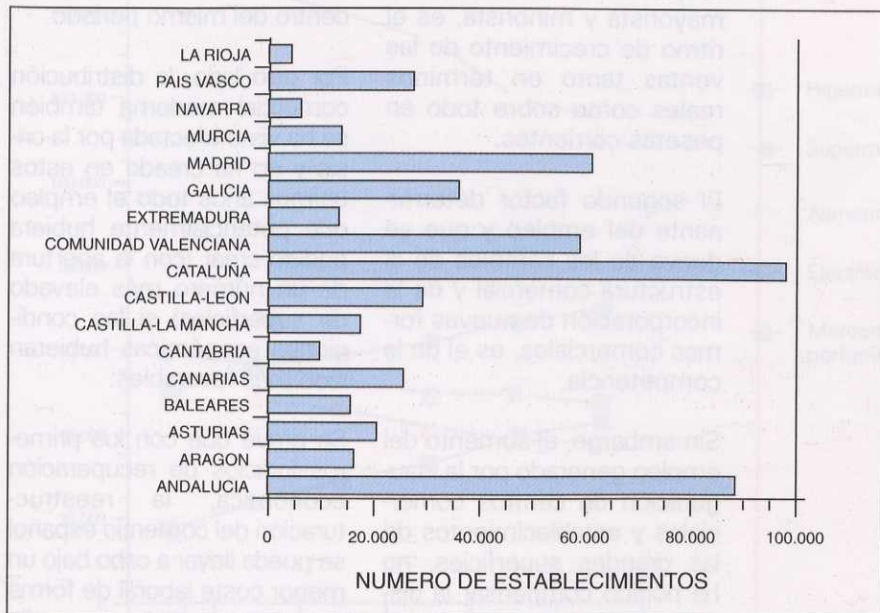
(P) Provisional. (A) Avance.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y elaboración del IETC del Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente.

La distribución regional de los establecimientos minoristas muestra el predominio en

cuatro comunidades autónomas: Cataluña, Andalucía, Madrid y Valencia.

Figura 16.- NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



Fuente: INE 1988

Desde el punto de vista del transporte, la distribución geográfica de nuestro comercio internacional es muy diferente de un modo de transporte a otro como cabría esperar, así pues de las toneladas que se mueven por ferrocarril y carretera nada menos que el 81%

corresponde a la UE, en tanto que del transporte marítimo sólo corresponde a la UE el 16'2%. Sin embargo a África, América y Asia corresponden un 25'3%, un 25'8% y un 16'8% de las toneladas del transporte marítimo respectivamente.

EL EMPLEO EN LOS SECTORES

El primer factor determinante en la evolución del empleo en el comercio mayorista y minorista, es el ritmo de crecimiento de las ventas tanto en términos reales como sobre todo en pesetas corrientes.

El segundo factor determinante del empleo y que se deriva de los cambios de la estructura comercial y de la incorporación de nuevas formas comerciales, es el de la competencia.

Sin embargo, el aumento del empleo generado por la inauguración de centros comerciales y establecimientos de las grandes superficies, no ha podido compensar la disminución en el resto de los establecimientos existentes.

En el periodo de 1989-94 se ha producido en España una fuerte paralización en la creación del empleo debido en gran parte a la fuerte recesión económica sufrida a partir de 1992.

En la figura 17 se observa como el comercio tradicional sufre una pérdida de empleo mientras que la distribución comercial moderna crea puestos de trabajo.

Los hipermercados y supermercados, han sido los únicos creadores de empleo (46.000 empleos desde 1989 hasta principios de 1994), mientras que el comercio tradicional (alimentación tradicio-

nal, electrodomésticos, mercería, droguería y perfumería) han perdido 54.000 empleos dentro del mismo período.

Por otro lado, la distribución comercial moderna también se ha visto afectada por la crisis y no ha creado en estos últimos años todo el empleo que potencialmente hubiera podido crear (con la apertura de un número más elevado de superficies) si las condiciones económicas hubieran sido más favorables.

Se prevé que con los primeros indicios de recuperación económica, la reestructuración del comercio español se pueda llevar a cabo bajo un menor coste laboral de forma que en un corto o medio plazo, la creación del empleo pueda llegar a ser positiva.

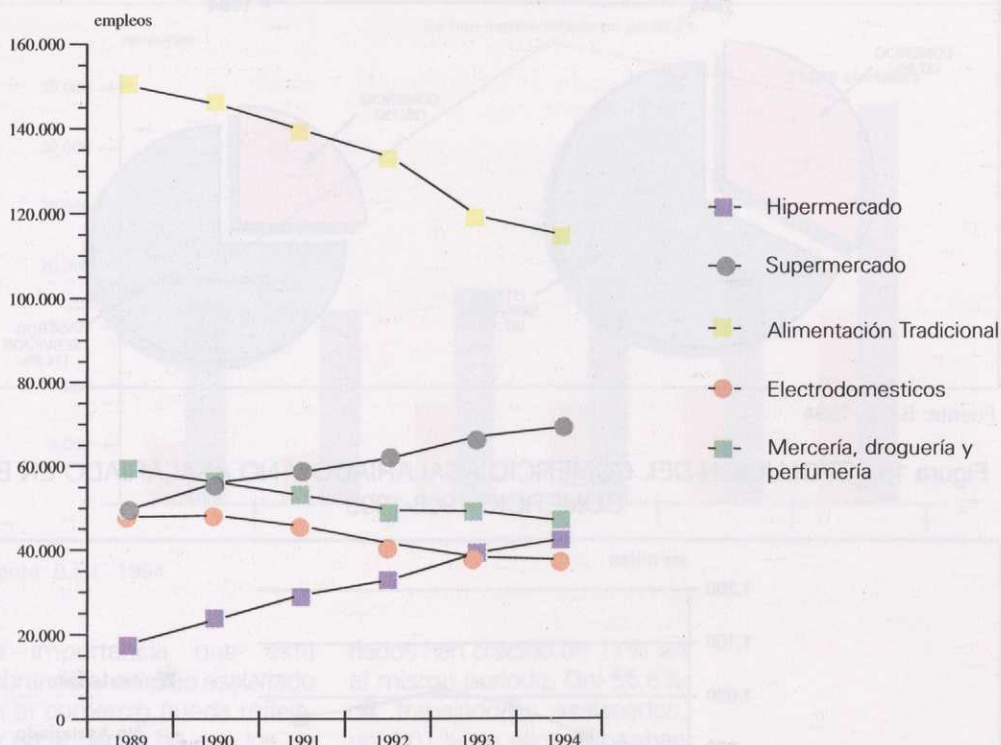
En el comercio al por mayor tomado en conjunto, predomina la empresa con un número de personas fijas ocupadas entre 10 y 19.

En el comercio minorista las empresas con un solo empleado ascienden al 64% del total; agregando las que tienen dos ocupados este porcentaje se incrementa hasta el 84%, con casi la mitad de la ocupación y una facturación que no supone más del 27% del total.

Dentro del sector comercio existen grandes diferencias en cuanto a la naturaleza jurídica de las empresas. En



Figura 17.- EVOLUCION DEL EMPLEO POR TIPOLOGIAS DE VENTAS Y PRODUCTOS 1989-1994



Fuente: Elaboración IDELCO (Instituto de Estudios de Libre Comercio) a partir de datos Nielsen

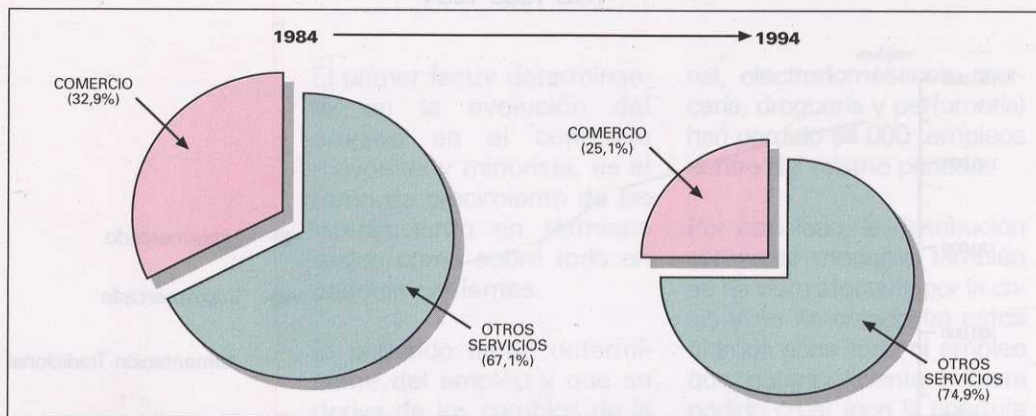
el comercio minorista, la persona física es la que recoge la mayoría de la ocupación detallista con un 65'6% de participación en el total.

A medida que el comercio minorista se vaya transformando y muchos pequeños comercios se asocien irá

adquiriendo mayor importancia la persona jurídica.

El asalariado en el comercio, el peso de la mujer en el empleo y las regulaciones laborales y horarias, son los principales condicionantes del empleo en el comercio español en estos momentos.

Figura 18.- VARIACION EN LA OCUPACION SERVICIOS-COMERCIO 1984-1994



Fuente: B.E.L. 1994

Figura 19.- EVOLUCION DEL COMERCIO ASALARIADO Y NO ASALARIADO EN EL COMERCIO 1988-1993

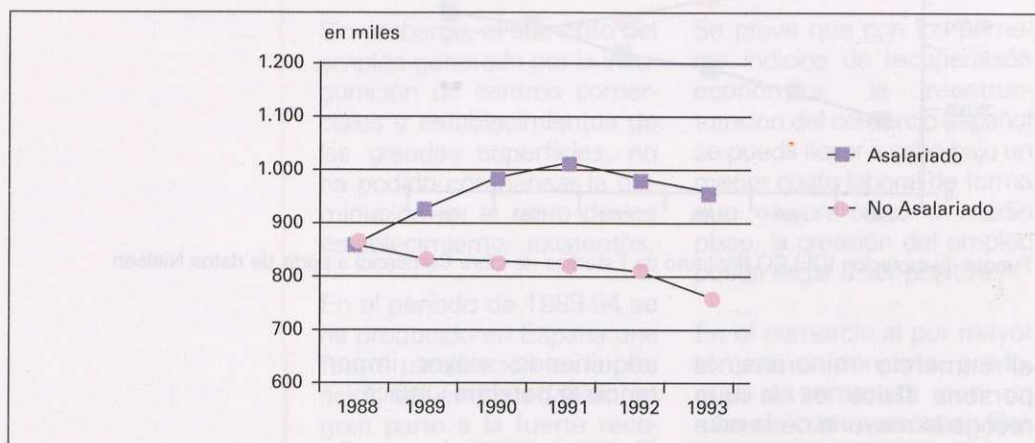
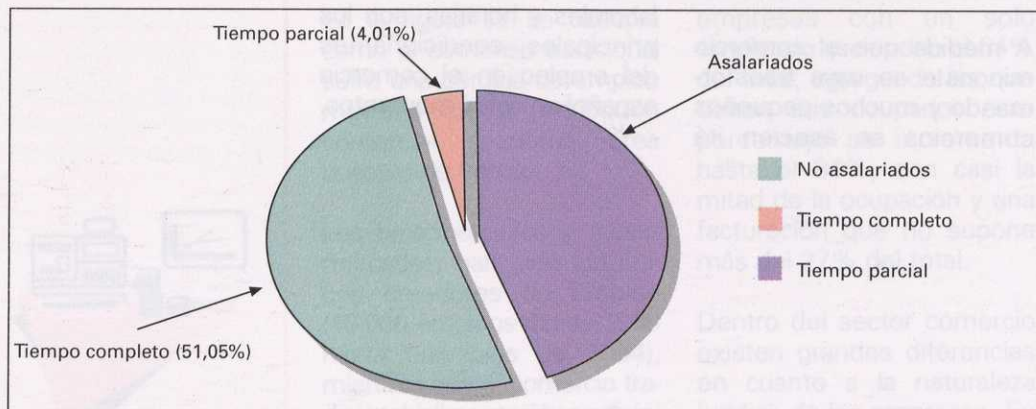
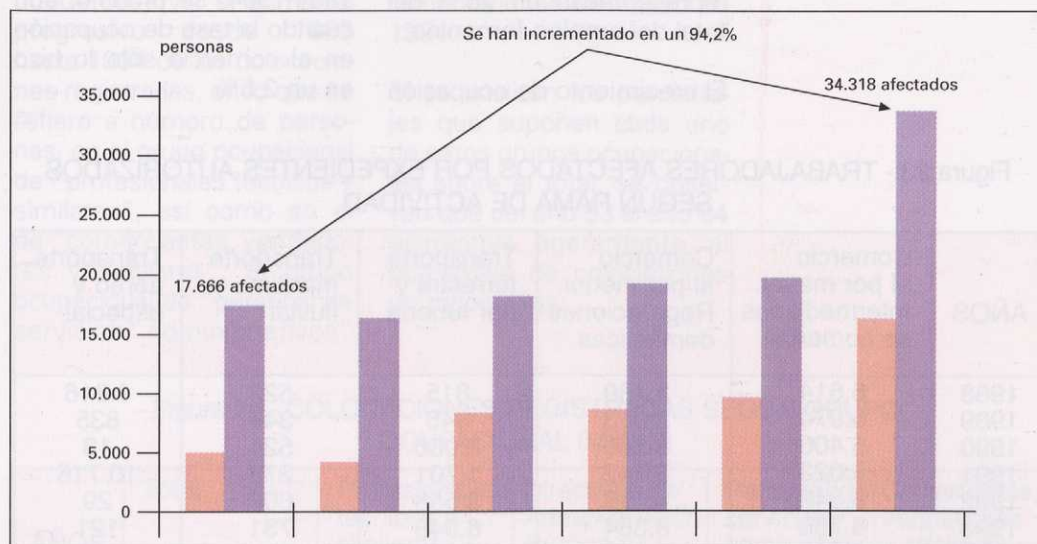


Figura 20.- CARACTERISTICAS DEL EMPLEO EN EL COMERCIO ESPAÑOL EN 1993



Fuente: Boletín de Estadísticas Laborales (abril de 1994)

Figura 21.- TRABAJADORES AFECTADOS POR REGULACIONES DE EMPLEO EN EL COMERCIO ENTRE 1988 Y 1993



Fuente: B.E.L. 1994

La importancia que está cobrando el empleo asalariado en el comercio queda reflejada en el hecho de que los no asalariados han disminuido desde 1988 y hasta 1993 un 12% mientras que los asala-

riados han crecido un 11% en el mismo período. Del 55,6% de trabajadores asalariados, un 4,01% de ellos trabajaban a finales de 1993 a tiempo parcial y el restante 51,05% lo hacía a jornada completa.

Figura 22.- ASALARIADOS SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD (MILES)

Años (media anual)	Comercio al por mayor. Intermediarios de comercio	Comercio al por menor. Reparaciones domésticas	Transporte terrestre y por tubería	Transporte marítimo y fluvial	Transporte aéreo y especial
1988	317,5	542,8	214,7	24,2	22,1
1989	356,7	569,3	239,4	26,8	26,3
1990	375,2	610,8	245,8	24,0	30,9
1991	368,4	643,3	255,0	21,2	29,7
1992	363,2	625,0	242,4	17,8	29,2
1993	359,8	608,1	235,1	15,6	24,5
1994	347,3	637,5	240,1	14,1	27,9

Fuente: E.P.A. Boletín de Estadísticas Laborales, nº 123, junio 95. Subdirección Gral. de Estadística. Mº de Trabajo y Seguridad Social.

En 1993 las mujeres trabajadoras en el comercio representaban un 26% del total del empleo femenino.

El crecimiento de ocupación

de la mujer en el comercio (de un 5%) en la década 1984-1994, se produjo, aún cuando la tasa de ocupación en el comercio sólo lo hizo en un 2,5%

Figura 23.- TRABAJADORES AFECTADOS POR EXPEDIENTES AUTORIZADOS SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD

AÑOS	Comercio al por mayor. Intermediarios de comercio	Comercio al por menor. Reparaciones domésticas	Transporte terrestre y por tubería	Transporte marítimo y fluvial	Transporte aéreo y especial
1988	6.614	2.489	815	522	1.316
1989	5.974	2.013	845	344	835
1990	5.400	3.555	2.060	524	13
1991	6.023	3.742	1.701	278	10.716
1992	5.849	4.116	3.558	607	29
1993	8.785	8.384	6.946	731	121
1994	6.388	5.341	3.240	62	14

Fuente: Regulación de empleo. Boletín de Estadísticas Laborales, nº 123, junio 95. Subdirección Gral. de Estadísticas. Mº de Trabajo y Seguridad Social.

En las ramas de comercio al por mayor, intermediarios de comercio, comercio al por menor y reparaciones domésticas, el número de trabajadores afectados por medidas de reducción de jornada es considerable y alcanza su punto máximo en el año 93.

La rama de transporte terrestre y por tubería está menos afectada y las ramas de transporte marítimo y fluvial y transporte aéreo y especial prácticamente no han sufrido medidas de reducción de jornada (ver figura 24).

Figura 24.- TRABAJADORES AFECTADOS POR MEDIDAS DE REDUCCIÓN DE JORNADA SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD

AÑOS	Comercio al por mayor. Intermediarios de comercio	Comercio al por menor. Reparaciones domésticas	Transporte terrestre y por tubería	Transporte marítimo y fluvial	Transporte aéreo y especial
1988	195	53	3	--	--
1989	37	24	2	--	2
1990	59	83	--	--	--
1991	161	123	7	5	--
1992	121	88	16	--	--
1993	441	447	66	--	--
1994	252	255	51	--	--

Fuente: Regulación de empleo. Boletín de Estadísticas Laborales, nº 123, junio 95. Subdirección Gral. de Estadísticas. Mº de Trabajo y Seguridad Social.

A continuación se presenta un cuadro en el que se puede observar el aumento progresivo desde 1985 hasta 1994 de las colocaciones registradas, en lo que se refiere a número de personas, en el grupo ocupacional de "profesionales técnicos y similares", así como en el de "comerciantes, vendedores y similares". El grupo ocupacional de "personal de servicios administrativos"

disminuye en colocaciones a partir de 1991 hasta 1993, remontándose de nuevo en 1994.

Si se analizan los porcentajes que suponen cada uno de estos grupos ocupacionales sobre el total, se observan que del año 93 al año 94 disminuye ligeramente el porcentaje de colocaciones en todos ellos.

DE TRABAJO SEGÚN

Grupos ocupacionales	Incorporaciones
Profesionales técnicos y similares	235
Comerciantes, vendedores y similares	117
Personal de servicios administrativos	368
Directivos de Administración Pública y empresas	242
Otros	922
Total	1485

Figura 25.- COLOCACIONES REGISTRADAS SEGÚN GRUPO OCUPACIONAL (MILES)

AÑOS	Total	Profesionales técnicos y similares	Directivos de Administración Pública y empresas	Personal de servicios administrativos	Comerciantes, vendedores y similares
1985	2.571,5	128,7	5,5	148,6	124,2
1986	3.019,7	149,3	7,8	204,7	162,5
1987	3.349,0	173,0	9,3	226,9	196,5
1988	3.711,9	189,8	11,9	255,4	221,5
1989	4.326,5	254,0	15,9	362,7	277,1
1990	5.158,8	304,8	24,0	518,5	363,8
1991	5.065,9	347,3	25,0	542,5	386,1
1992	4.707,7	366,1	27,3	508,5	391,1
1993	4.883,9	386,4 (8%)	22,1 (0,45%)	457,0 (9,4%)	412,4 (8,4%)
1994	5.939,2	436,9 (7,3%)	17,4 (0,3%)	487,8 (8,2%)	485,0 (8,2%)

Fuente: Movimiento laboral registrado. Boletín de Estadísticas Laborales, nº 123, junio 95. Subdirección Gral. de Estadísticas. Mº de Trabajo y Seguridad Social.

En la siguiente figura se ve la evolución sufrida en el sector comercio y en el sector transporte, mostrando un descenso generalizado desde el 90 hasta el 94 del número de personas ocupadas.

Comparando los ocupados y asalariados en cada rama de actividad, se observan los siguientes porcentajes de asalariados respecto a ocupados en cada una de las ramas

de actividad siguientes:

- en el comercio al por mayor e intermediarios de comercio el 76%.
- en el comercio al por menor y reparaciones domésticas el 50%.
- en el transporte terrestre y por tubería el 58%.
- en el transporte marítimo y fluvial el 95%.
- en el transporte aéreo y especial el 99%.

Figura 26.- OCUPADOS SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD (MILES)

AÑOS (media anual)	Comercio al por mayor. Intermediarios de comercio	Comercio al por menor. Reparaciones domésticas	Transporte terrestre y por tubería	Transporte marítimo y fluvial	Transporte aéreo y especial
1988	425,1	1.300,5	394,1	24,3	22,1
1989	474,1	1.286,8	424,2	27,3	26,4
1990	499,9	1.315,4	428,4	24,5	31,0
1991	479,7	1.362,3	433,9	22,2	29,7
1992	477,2	1.328,5	434,7	18,4	29,3
1993	464,4	1.276,3	417,7	16,7	24,9
1994	456,2	1.285,2	409,9	14,9	28,1

Fuente: E.P.A. Boletín de Estadísticas Laborales, nº 123, junio 95. Subdirección Gral. de Estadísticas. Mº de Trabajo y Seguridad Social.

El número de empresas de nueva creación abiertas en el sector comercio y en el sector transportes aumentó en el período 93-94. Con respecto al número de trabajadores:

- en el comercio al por mayor e intermediarios de comercio aumenta hasta el 92 y desciende hasta el 94.
- en el comercio al por menor y reparaciones domésticas, disminuye del 89 al 90 y a partir de

este año hasta el 94 aumenta el número de trabajadores.

- en el transporte terrestre y por tubería disminuye del 89 al 90, aumenta hasta el 92 y disminuye hasta el 94.
- en el transporte marítimo y fluvial y en el aéreo y especial, disminuye hasta el 91, aumenta considerablemente en el 92, disminuye de nuevo en el 93 y aumenta en el 94.

Figura 27.- TOTAL TRABAJADORES DE LOS CENTROS DE TRABAJO SEGÚN
RAMA DE ACTIVIDAD

AÑOS	Comercio al por mayor. Intermediarios de comercio.	Comercio al por menor. Reparaciones domésticas.	Transporte terrestre y por tubería.	Transporte marítimo y fluvial.	Transporte aéreo y especial.
1988	13.275	33.841	6.192	120	235
1989	16.090	42.013	7.210	92	117
1990	16.628	38.404	6.653	74	356
1991	18.729	43.755	7.616	50	292
1992	21.072	50.724	10.046	185	932
1993	18.758	50.307	8.613	103	182
1994	17.909	52.068	7.716	380	278

Fuente: APERTURA DE CENTROS DE TRABAJO. Boletín de Estadísticas Laborales, nº 123, junio 95. Subdirección Gral. de Estadísticas. Mº de Trabajo y Seguridad Social.

En cuanto a las colocaciones, ofertas y demandas de empleo relacionadas con el sector comercio, la información suministrada por el INEM durante el período 90-91 referente a ocupaciones comerciales fue la siguiente:

- Analista técnico de investigación de comercio.
- Profesor de enseñanzas comerciales.
- Decorador de escaparates.
- Licenciado en C. Información, Publicidad.
- Técnico en Publicidad.
- Técnico en Relaciones Públicas.
- Técnico especialista A. y Comercio.
- Director Comercial.
- Director Relaciones Públicas y Publicidad.
- Cajero de Comercio.
- Director E. Comercial- Por mayor.
- Director E. Comercial- Por menor.
- Jefe de ventas.
- Inspector- Promotor de

ventas.

- Jefe de compras.
- Agente de compras.
- Técnico Planificación Comercial.
- Técnico de Comercio Exterior.
- Técnico de Gestión de stocks.
- Agente Técnico Comercial.
- Informador técnico sanitario.
- Agente de comercio.
- Subastador.
- Tasador.
- Dependientes de comercio.
- Dependientes de oficio.
- Dependientes técnicos.
- Demostrador de comercio.
- Repartidor a domicilio.

El porcentaje de colocaciones, ofertas y demandas de empleo por comunidades autónomas en cuanto a ocupaciones comerciales, sobre el total, según estudio elaborado por el INEM 92 y datos del 89 queda como sigue:

Figura 28

Comunidad Autónoma	Colocaciones	Ofertas	Demandas
*Andalucía	22%	21%	18%
*Valencia	16%	18%	11%
*Canarias	7%	7%	7%
*Cataluña y Galicia	6,5%	6,5%	6,5%
*Castilla-León	5%	5%	5%
*Madrid	<5%	<5%	9%
*País Vasco, Aragón, Asturias, Cantabria, Balears, Ceuta, Murcia, Castilla-La Mancha, Extremadura, Navarra, La Rioja y Melilla	<5%[	<5%	<5%

Fuente: Elaboración INEM 92 y datos del INSS del 89

Figura 29.- Colocaciones y demandas del Sector Servicios

Sector Servicios	Colocación		Demandas	
	VA	%	Va	%
Admón. y Oficinas	445.554	16,8	578.328	20,7
Comercio	331.459	12,5	409.971	14,7
Sanidad	187.471	7,1	132.643	4,7
Serv. a la Comunidad y pers.	166.357	6,3	221.287	7,9
Servicios a las empresas	822.051	31,0	882.059	31,5
Transp. y comunicaciones	252.596	9,5	192.542	6,9
Turismo y hostelería	336.921	12,7	266.754	9,5
Resto	108.724	4,1	114.959	4,1
Total sector	2.651.133	52,7% del nac.	2.798.543	63,6 del % nac.

Fuente: Resumen anual de datos del observatorio ocupacional 1994. INEM

Figura 30.-. Ocupaciones del Sector Servicios por Familias Profesionales.

Familia Profesional	Ocupaciones con más colocaciones	Total VA	Ocupaciones con más demandas	Total VA
Admón y oficinas	Administrativo	339.318	Administrativo	444.440
	Tco. especialista admón. y comercio	26.561	Tco. especialista admón y comercio	31.251
Comercio	Vendedor de comercio al detall	261.668	Vendedor de comercio al detall	322.808
	Agente comercial	34.310	Agente comercial	41.918
	Depend. manipulador de alimentos	20.303	Depend. manipulador de alimentos	23.062
Docencia e investigación	Profesor en general	43.510	Profesor en general	47.562
	Prof. en G ^o e Historia	5.265	Profesor de G ^o e Historia	8.669
Inform y manifest. artísticas	Profesor de idiomas	5.023		
	Periodista	3.947	Periodista	4.486
	Fotógrafo	3.160	Dibujante	4.399
	Actor	3.070	Fotógrafo	3.882
Sanidad	Auxiliar de enfermería	80.902	Auxiliar de enfermería	75.414
	Enfermero/a en general	42.770	Psicólogo (no industrial)	9.984
	Médico medicina general	27.026	Médico medicina general	9.586
			Enfermero/a en general	9.317
Servicios a la Comunidad y personales	Peluquero/a	28.439	Peluquero/a	41.554
	Vigilante en general	26.865	Empleado de guardería	37.479
	Empleado de guardería	23.592	Vigilante en general	23.819
	Animador sociocultural	8.897	Abogado	15.711
Servicios a las empresas			Empleado de hogar	14.740
	Peón en general	389.535	Peón en general	317.110
	Limpiador/a	162.733	Limpiador/a	287.428
	Aprendiz de servicios a las empresas	109.582	Aprendiz de servicios a las empresas	100.639
Transportes y Comunicaciones	Conductor de camiones	78.466	Conductor de camiones	45.473
	Almacenero	33.748	Almacenero	27.544
	Embalador empaquetador	27.575	Embalador empaquetador	22.655
	Conductor de furgonetas	23.661	Conductor de furgonetas	21.028
	Pesador recepcionista	16.828	Pesador recepcionista	18.160
	Cartero	14.723		
	Conductor de autobuses	13.555		
Turismo y Hostelería	Camarero	166.464	Camarero	109.571
	Cocinero	67.217	Cocinero	56.399
	Camarero de pisos	36.925	Camarera de pisos	36.758
	Ayudante de cocina	22.306	Ayudante de cocina	25.356

Fuente: Resumen anual de datos del observatorio ocupacional 1994. INEM

¿Cómo afectan en el empleo las innovaciones en el ámbito comercial?

Las modificaciones en el empleo se pueden producir por innovaciones tecnológicas pasadas, presentes o futuras, de carácter tecnoló-

gico u organizativo. Se puede constatar que la innovación tecnológica más importante ha sido la incorporación de equipamiento informático para el control administrativo y de almacén, así como lectores ópticos para el almacenamiento y

control de la información.

El movimiento que dichas innovaciones ha provocado en la evolución del puesto de trabajo muestra que el 78% de las innovaciones introducidas tan sólo lo modifican, el 21% ha servido para mantener puestos de trabajo o crear puestos nuevos y el 1% han destruido empleo.

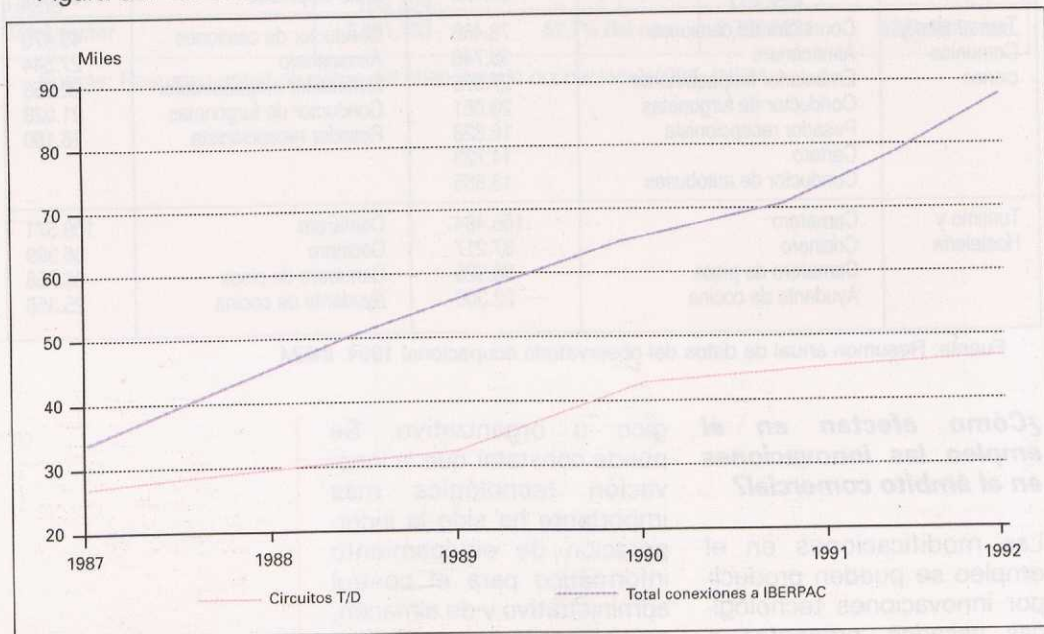
Las causas que han motivado las innovaciones han sido, la mejora de gestión de almacén y administrativa, la implantación de nuevos sistemas de venta, la expansión de la empresa, la apertura al mercado exterior y el incremento de la competitividad.

La ocupación que ha experimentado mayor incidencia de innovaciones es el técnico de comercio exterior y,

de menor entidad, el técnico en marketing, el cajero y el dependiente.

Con la exclusión del técnico en marketing, el técnico de comercio exterior y el dependiente de oficio, cuyas innovaciones principales han sido organizativas pasadas o presentes, el resto ha sufrido innovaciones de carácter tecnológico, siendo fundamentalmente debidas a incorporaciones de equipamiento informático en las distintas áreas de la empresa y que han tenido como resultado la modificación de tareas, actividades y aptitudes que llevan tras de sí más necesidades formativas no cubiertas (en conocimientos de informática aplicada). Prácticamente en todos los casos la causa que ha motivado la innovación ha sido la mejora de gestión.

Figura 32.- EVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS TELEMÁTICOS. AÑOS 1987 A 1992

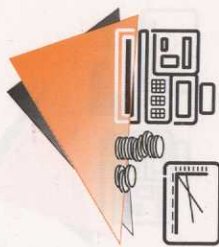


Fuente: Telefónica.

Figura 31.-: INNOVACIONES POR OCUPACIONES SEGÚN RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO.

OCUPACIÓN	% AFECTADOS	INNOVACIÓN MÁS IMPORTANTE	ACTIVIDAD	CAUSA MÁS IMPORTANTE
Comerciante	0.180	Tecnológica presente	Com. por menor	Mejora control de gestión
Director comercial	0.250	Tecnológica presente	Com. por mayor	Control y expans. empresa
Técnico de compras	0.196	Tecnológica presente	Com. por menor	Mejora control de gestión
Técnico de N. instalaciones	0.000	—	—	—
Técnico de comercio exterior	0.736	Tecnolog. y organiz. presente	C. mayor-D. com.	Apertura mercado exterior
Técnico de producto	0.660	Tecnológica presente	Com. por mayor	Mejora gestión-expans. emp.
Técnico de marketing	0.330	Organizativa presente	Dpto. comercial	Nuevos sistemas venta
Técnico de merchandising	0.160	Tecnológ. presente y futura	Gran superficie	Mejora control de gestión
Técnico de imagen	0.071	Tecnológ. presente y futura	Dpto. comercial	Expansión empresa
Técnico de ventas	0.087	Tecnológica presente	Com. por mayor	Nuevos sistemas
Representante comercial	0.229	Tecnológ. y organiz. presente	Com. por mayor	Mejora control de gestión
Cajero	0.276	Tecnológica presente	Gran superficie	Mejora control cobros-caja
Empleado de atención cliente	0.067	Tecnológ. presente y futura	Gran superficie	Mejora control de gestión
Dependiente de oficio	0.086	Organizativa presente	Gran superficie	Nuevos sistemas venta
Dependiente en general	0.297	Tecnológica presente	Com. por menor	Mejora control de gestión
Vendedor técnico	0.234	Tecnológica presente	Com. por mayor	Mejora control de gestión

Fuente: INEM 1992



EL SECTOR DEL COMERCIO

La aportación del sector comercio en la economía española ha sido creciente en estos últimos años pasando de un 12%-13% en 1990 a un 15% previsto para 1996, lo que supone un desarrollo económico positivo del sector.

Esto contribuye al aumento progresivo del número de asalariados en el sector, estimando para los próximos años un nivel de empleo de un 14% del total de la población ocupada.

Los profesionales que se requerirán en el sector serán aquellos que ofrezcan un alto grado de polivalencia en las técnicas comerciales.

El desarrollo del comercio se verá afectado por los cambios en el comportamiento de los consumidores, suponiendo la configuración de nuevas estructuras empresariales, la aparición de formas de venta y de sistemas de comercialización que puedan satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de la sociedad consumista.

Por otro lado, la permanencia de las pequeñas empresas comerciales se hace difícil por el incremento de la competencia y la evolución en los hábitos de los individuos.

Dentro de las estructuras empresariales, las áreas de ventas, marketing y atención al cliente/consumidor, van adquiriendo cada vez mayor importancia, el servicio al cliente aparece como un elemento diferenciador y estratégico.

De igual manera la aparición y desarrollo de empresas dedicadas a la logística comercial, cuya actividad va desde la recepción de pedidos, gestión y control de existencias y aprovisionamiento de productos, hasta la expedición de las mercancías, aplicando en todas estas funciones sistemas de transmisión avanzados, como el EDI (Intercambio Electrónico de Datos), supondrá un proceso de sustitución o reconversión de puestos de trabajo de la actividad mayorista tradicional.

Se incrementará, en las grandes superficies, la incorporación de vendedores especializados por segmentos de productos. Por otra parte existe una demanda creciente de mandos intermedios en las áreas comerciales.

Como innovaciones tecnológicas producidas en el sector cabe destacar la expansión de los distintivos de códigos de barras para la codificación de los productos, del dinero de plástico y de sistemas de televenta,



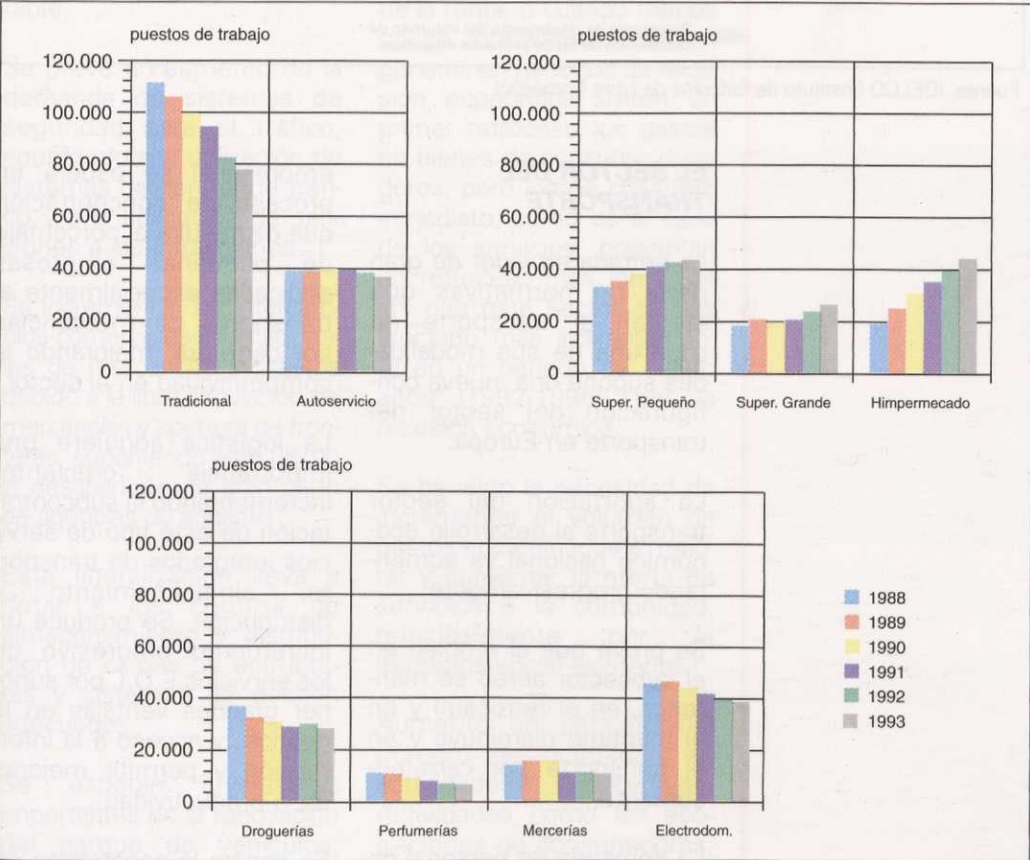
como el videotex o el tele-marketing.

En el desarrollo del distribuidor frente al fabricante contribuirá en gran medida la utilización de sistemas de lectura electrónica, como el scanner, y la penetración de los Terminales Punto de Venta. La gestión informati-

zada se irá extendiendo paulatinamente.

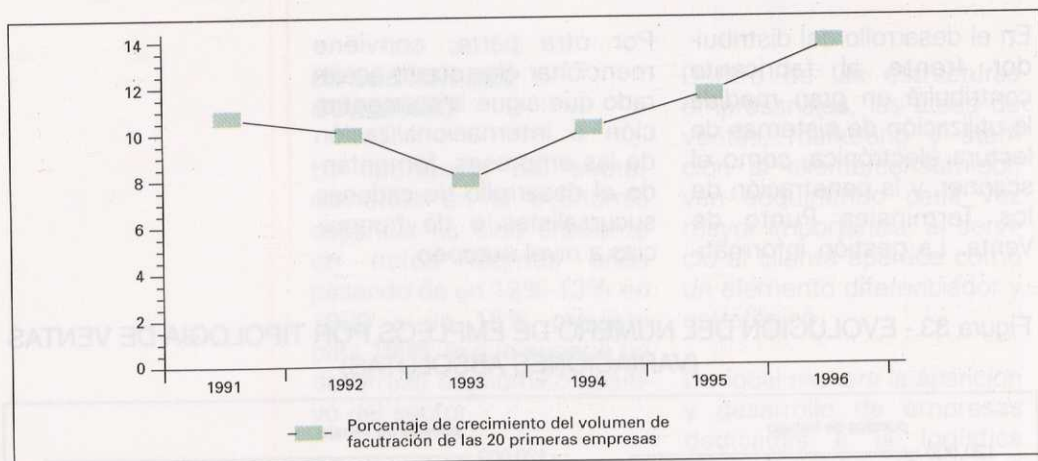
Por otra parte, conviene mencionar el proceso acelerado que sigue la concentración e internacionalización de las empresas, fomentando el desarrollo de cadenas sucursalistas o de franquicias a nivel europeo.

Figura 33.- EVOLUCIÓN DEL NUMERO DE EMPLEOS POR TIPOLOGIA DE VENTAS (VARIACIONES ABSOLUTAS)



Fuente: IDELCO (Instituto de Estudios del Libre Comercio)

Figura 34.- PREVISIÓN SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE FACTURACIÓN DE LAS VEINTE PRIMERAS EMPRESAS.



Fuente: IDELCO (Instituto de Estudios de Libre Comercio)

EL SECTOR DEL TRANSPORTE

La entrada en vigor de gran parte de normativas que afectan al transporte en cada una de sus modalidades supone una nueva configuración del sector del transporte en Europa.

La aportación del sector transporte al desarrollo económico nacional va aumentando progresivamente.

Se prevé que el empleo en el subsector aéreo se mantenga, en el ferrocarril y en el marítimo disminuya y en el transporte por carretera aumente.

La demanda de personal de la modalidad marítima se concentrará en profesionales con cualificación para la gestión de aplicaciones informáticas y en seguridad y control del tráfico.

En la futura configuración

empresarial se espera un proceso de concentración que disminuirá el porcentaje de pequeñas empresas dedicadas especialmente al transporte de mercancías por carretera, mejorando la competitividad en el sector.

La logística adquiere una importancia creciente, incrementando la subcontratación de este tipo de servicios integrados de transporte, almacenamiento y distribución. Se produce un incremento progresivo de los servicios E.D.I. por suponer grandes ventajas en la gestión, y acceso a la información y permitir mejoras en la productividad.

Se espera la penetración de empresas extranjeras dedicadas a la logística del transporte de mercancías por carretera, ya que España es un mercado muy importante en materia de transporte y presenta buenas condiciones en materia comunicativa.

En el transporte terrestre de viajeros determinadas ocupaciones se presentan como emergentes, tales como responsable de tráfico y estación, siendo perfiles que a medio plazo se van a necesitar y tendrán una gran aceptación en el mercado de trabajo.

El transporte multimodal presentará un desarrollo importante, donde la carretera tendrá un peso considerable.

Se prevé un aumento de la demanda de sistemas de seguridad para el tráfico, apuntando a la utilización de sistemas de control de tráfico y a la aplicación de sanciones a las infracciones.

Se incrementan los intercambios comerciales internacionales de mercancías y viajeros debido a la libre circulación de mercancías y apertura de fronteras, suponiendo esto último la desaparición de gran parte de agencias de aduanas.

Esta liberalización lleva a dotar a los centros de almacenamiento y distribución de cargas de estructuras y sistemas de gestión adecuados.

Se esperan inversiones importantes en la renovación del parque de vehículos, motivado por la política europea de Medio Ambiente y en la adaptación a elementos nuevos (materiales, piezas,...) que modifican considerablemente los medios de transporte.

EL SECTOR DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD

Durante los próximos años la aportación prevista de este sector al PIB presenta un incremento significativo.

En el futuro a corto plazo, las perspectivas de evolución de la economía española no se presentan favorables, sin embargo históricamente, la demanda de servicios es poco sensible a la evolución de la renta, o cuando menos no de forma inminente; en general, en períodos de recesión económica sufren un primer retroceso los gastos en bienes de consumo duraderos, pero los de consumo inmediato, como es el caso de los servicios, presentan un retroceso más lento, de ahí que este sector se vea afectado más indirectamente en un período de cuatro años (1992-1996), por la recesión económica.

Se ha visto la necesidad de incrementar el volumen de gastos encaminados a mejorar y aumentar la oferta de servicios a la comunidad, principalmente por la demanda social existente.

Aumento en paralelo del número de ocupados en actividades asociativas. Actividades como las asociaciones de consumidores, entendidas como medio de presión ante problemas que afectan de modo individual a la colectividad, tienen una progresiva importancia, que se materializa a corto plazo en un aumento de la población ocupada.



La incorporación de tecnologías avanzadas de la información supondrá también cambios significativos en las tareas de documentación y gestión de la información de cara a 1996.

Se produce una generalización del uso de base de datos en todas las empresas del sector, destacando el área de información sobre consumidores y usuarios.

Como en todos los sectores de la economía nacional, la entrada en vigor del Acta Única Europea, significará cambios importantes, que para el sector terciario y concretamente en los servicios a la comunidad, pueden resumirse en dos bloques: presencia e intercambio de profesionales intra-extracomunitarios y comunicación, colaboración e intercambio de actividades entre países miembros.

Con la apertura de fronteras internacionales la normativa comunitaria en materia de consumo de bienes y servicios adquiere mayor importancia en cuanto a su aplicación y cumplimiento, identificándose referencias legales europeas que hacen

mención a la importancia de la protección del consumidor.

El Tratado de la Unión Europea cita la protección de los consumidores estableciendo la necesidad de acciones concretas que apoyen y complementen la política llevada a cabo por los Estados miembros a fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores y garantizarles una información adecuada.

Las nuevas formas comerciales aparecidas que suponen cambios organizativos importantes y prácticas competitivas cada vez más fuertes en el mercado de fabricantes y distribuidores, hacen preciso una mayor vigilancia de dichas actividades y de los posibles riesgos y abusos a que el consumidor está expuesto.

Los sistemas de producción cambiantes y la aparición de nuevos productos y servicios en el mercado supone un constante control del cumplimiento de las normas de calidad exigidas para una comercialización y consumo adecuados.



OCCUPACIONES Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL SECTOR

En los siguientes cuadros se muestran las ocupaciones más significativas y activas de las economías nacionales, así como los perfiles profe-

sionales de la familia profesional de "Computers y Networking" de acuerdo con las CNO-94 y CNAE-91.

FIGURA 15. OCUPACIONES DE REFERENCIA A LA CNO-94

LA FORMACIÓN PROFESIONAL



OCUPACIONES Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL SECTOR

En los siguientes cuadros se muestran las ocupaciones más significativas y actividades económicas relacionadas con los perfiles profesionales de la familia profesional de "Comercio y Marketing" de acuerdo con la CNO-94 y CNAE-93.

FIGURA 35. OCUPACIONES EN REFERENCIA A LA CNO-94

GRUPO	OCUPACIONES CNO
GRUPO 1	Dirección de departamentos de operaciones en empresas de comercio. Dirección de departamentos de operaciones en empresas de transporte, almacenamiento y comunicaciones. Dirección de departamentos de operaciones en empresas de intermediación y servicios a otras empresas. Dirección de departamentos de comercialización y ventas. Gerencia de empresas de comercio al por mayor con menos 10 asalariados. Gerencia de empresas de comercio al por menor con menos de 10 asalariados. Gerencia de empresas de transporte, almacenamiento y comunicaciones con menos de 10 asalariados. Gerencia de empresas de intermediación y servicios a otras empresas con menos de 10 asalariados. Gerencia de empresas de comercio al por mayor sin asalariados. Gerencia de empresas de comercio al por menor sin asalariados. Gerencia de empresas de transporte, almacenamiento y comunicaciones sin asalariados. Gerencia de empresas de intermediación y servicios a otras empresas sin asalariados.
GRUPO 2	Ayudantes de archivo, biblioteca y asimilados.
GRUPO 3	Profesionales de apoyo en operaciones financieras y algunas operaciones comerciales. Representantes de comercio y técnicos de venta. Agentes de aduanas y fronteras. Consignatarios y agentes en la contratación de mano de obra.
GRUPO 4	Empleados de registro de materiales, de servicios de apoyo a la producción y al transporte. Empleados de información y recepcionistas en oficinas.
GRUPO 5	Dependientes de comercio y asimilados.
GRUPO 9	Vendedores ambulantes y asimilados.

FIGURA 36. ACTIVIDADES ECONÓMICAS SUBSECTORES CNAE-93

GRUPO	ACTIVIDADES
(51) Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.	(51.1) Intermediarios del comercio (51.2) Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos (51.3) Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (51.4) Comercio al por mayor de productos de consumo, distinto de los alimenticios (51.5) Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de desecho (51.6) Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (51.7) Otro comercio al por mayor
(52) Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	(52.1) Comercio al por menor en establecimientos no especializados (52.2) Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (52.3) Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (52.4) Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (52.5) Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (52.6) Comercio al por menor no realizado en establecimientos
(60) Transporte terrestre; transporte por tubería	(60.1) Transporte por ferrocarril (60.2) Otros tipos de transporte terrestre (60.3) Transporte por tubería
(61) Transporte marítimo, de cabotaje y por vías de navegación interiores	(61.1) Transporte marítimo
(62) Transporte aéreo y espacial	(62.1) Transporte aéreo regular (62.2) Transporte aéreo discrecional
(63) Actividades anexas a los transportes	(63.1) Manipulación y depósito de mercancías (63.2) Otras actividades anexas a los transportes (63.4) Organización del transporte de mercancías
(74) Otras actividades empresariales	(74.13) Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública (74.4) Publicidad
(91) Actividades asociativas	(91.3) Actividades asociativas diversas

La oferta formativa no universitaria dirigida a distintos grupos de población facilita el desarrollo y perfeccionamiento de aptitudes, conocimientos y la obtención de una cualificación profesional para la incorporación al mundo laboral.

Los organismos que abordan específicamente la formación profesional en el ámbito comercial son los siguientes:

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS Y CC.AA CON TRANSFERENCIA EN MATERIA EDUCATIVA

Actualmente coexisten las siguientes modalidades de Formación Profesional ofertadas por el Ministerio de Educación y Ciencia:

- **Ley General de Educación de 1970**, estructurada en dos grados:

PRIMER GRADO: Dos cursos.
Título: Técnico auxiliar.

SEGUNDO GRADO: Tres cursos.
Título: Técnico especialista.

Módulos profesionales experimentales, aparecen desde 1988 aplicando en su desarrollo la Reforma del Sistema Educativo, estructurados en:

NIVEL 2: Título: Técnico auxiliar.

NIVEL 3: Título: Técnico especialista.

- **Según la Ley Orgánica General del Sistema Educativo (LOGSE) de 1990**, la Formación Profesional se ordena en:

PROGRAMAS DE GARANTÍA SOCIAL: facilitan la incorporación a la vida activa o la reinserción en el Sistema Educativo (a través de pruebas de acceso a ciclos formativos de Grado Medio). Título: Certificado de Aptitud.

GRADO MEDIO: Ciclos Formativos. Estructura Modular.
Título: Técnico.

GRADO SUPERIOR: Ciclos Formativos. Estructura Modular. Título: Técnico Superior.



MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Formación Profesional Ocupacional

Para parados que reciban prestaciones por desempleo.

Para mayores de 25 años que ya han tenido su primer empleo.

Para otros colectivos.

LOS AGENTES SOCIALES

Ofrecen una Formación Profesional Continua para la población ocupada, impartándose en las empresas.



Figura 37.- MODELOS DE ORDENACIÓN COEXISTENTES EN LA ACTUALIDAD

F. P. REGLADA L. G-E. (1970)			MÓDULOS EXPERIMENTALES-		CICLOS FORMATIVOS LOGSE (1990)	
RAMA	PROFESIÓN/ESPECIALIDAD	GRADO	DENOMINACIÓN	NIVEL	DENOMINACIÓN	GRADO
Administrativa y comercial	Almacenes	2			Gestión Comercial y Marketing	Superior
	Comercial	2				
	Marketing	2				
	Publicidad	2				
	Relaciones Publicas	2				
			Asesoría de Consumo	3	Servicios al Consumidor	Superior
	Comercio Exterior y Transporte	2	Comercio Exterior	3	Comercio Internacional Gestión del Transporte	Superior Superior
	Comercial	1	Auxiliar de Comercio Interior	2	Comercio	Medio

La rama Administrativa y Comercial se ha desglosado en la nueva ordenación académica, definida por la LOGSE en las familias profesionales: Administración; Informática; y Comercio y Marketing.



Figura 38.- TABLA DE RELACIÓN ENTRE LAS OCUPACIONES Y LA OFERTA
CICLOS FORMATIVOS L. O. G. S. E.

OCUPACIONES INEM	CICLOS FORMATIVOS DE F. P. REGLADA
- Comerciante - Dependiente - Dependiente de oficio - Vendedor técnico - Representante comercial - Empleado de atención al cliente - Almacenista	TÉCNICO EN COMERCIO (Grado Medio)
- Técnico de compras - Técnico de ventas - Técnico de nuevas instalaciones - Técnico de merchandising - Almacenista - Técnico de Marketing - Técnico de imagen	TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING (Grado Superior)
- Técnico en Consumo - Empleado atención al cliente	TÉCNICO SUPERIOR EN SERVICIOS AL CONSUMIDOR (Grado Superior)
- Técnico en Comercio Exterior - Almacenista - Técnico de Compras - Técnico de Ventas - Técnico en marketing	TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL (Grado Superior)
- Gerente - Jefe de tráfico - Agente Comercial - Almacenista - Jefe de estación - Agente de Aduanas - Despachante de Aduanas - Agente de suministros - Jefe de terminal - Agente de información y ventas - Jefe de servicio de movimiento - Jefe de depósito	TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DEL TRANSPORTE (Grado Superior)

Figura 39.- ITINERARIO PROFESIONAL DE COMERCIO

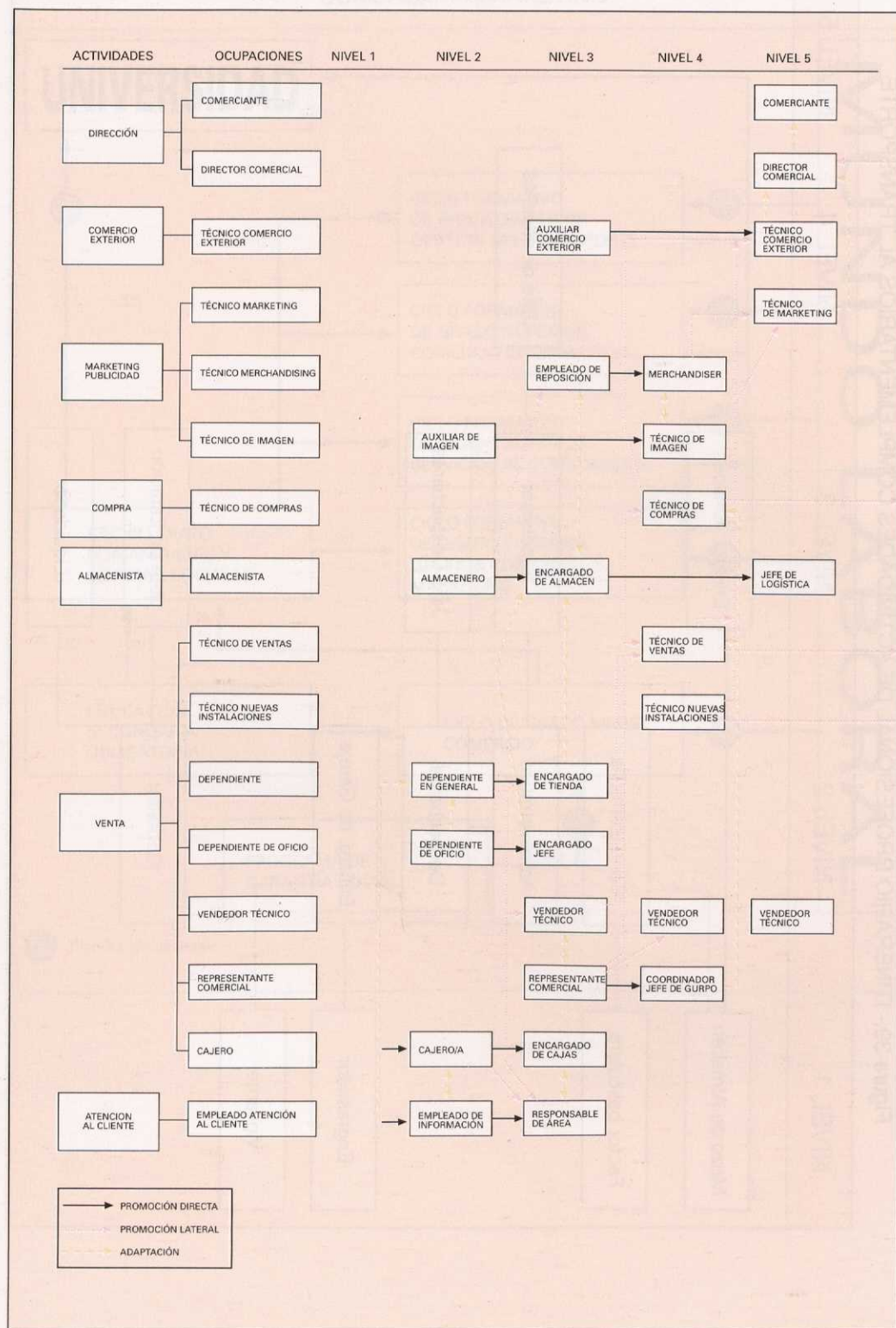


Figura 39.- ITINERARIO PROFESIONAL DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIOS AL TRANSPORTE

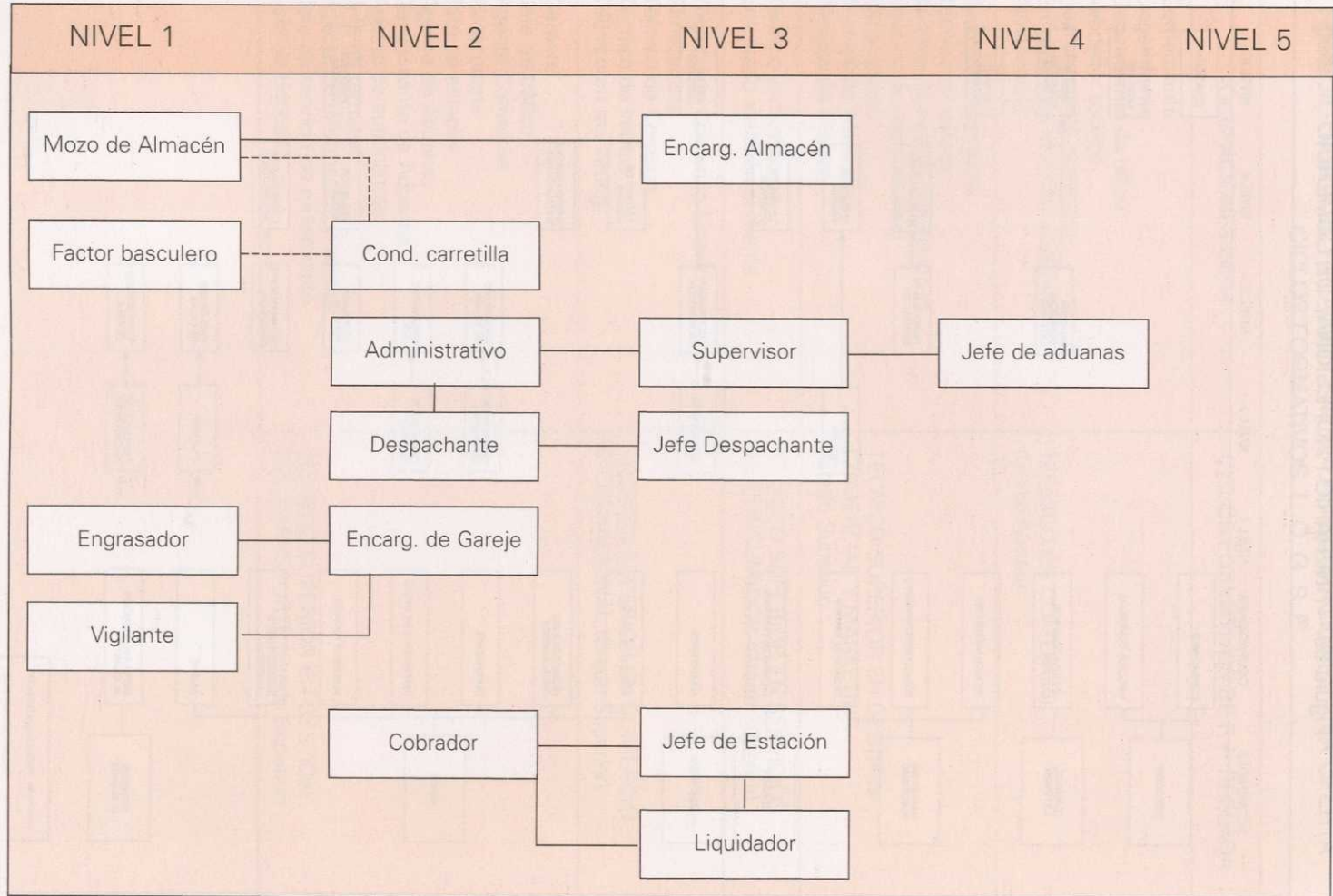
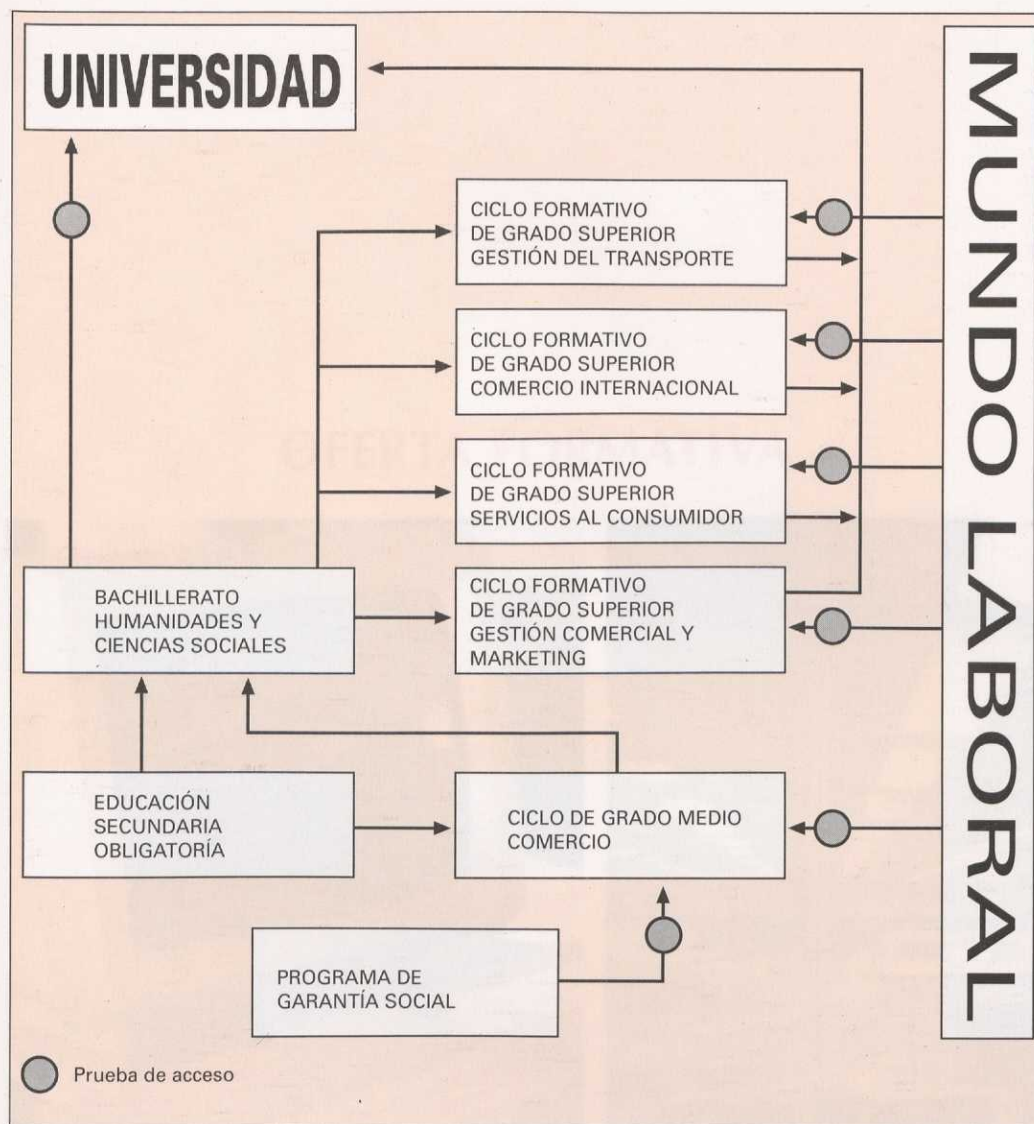


Figura 40.- ITINERARIO FORMATIVO DE LA FAMILIA PROFESIONAL DE COMERCIO Y MARKETING



OFERTA FORMATIVA



TÉCNICO EN COMERCIO

Este técnico podrá capacitar para operar los planes de actuación establecidos para la comercialización de productos y/o servicios. Además podrá administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

Este profesional podrá actuar en el sector del Comercio en las áreas de comercialización y marketing.

Este técnico podrá ejercer su actividad por cuenta propia o como comerciante de un pequeño establecimiento comercial de tipo familiar y con pocos empleados.

En los establecimientos comerciales, medianos o grandes trabajará por cuenta ajena en las diferentes actividades comerciales.

Los principales sectores en los que puede desarrollarse su actividad son: empresas industriales (departamento comercial, atención al cliente, comercio al por menor), comercio integrado (almacén, escuela y empresas comerciales).

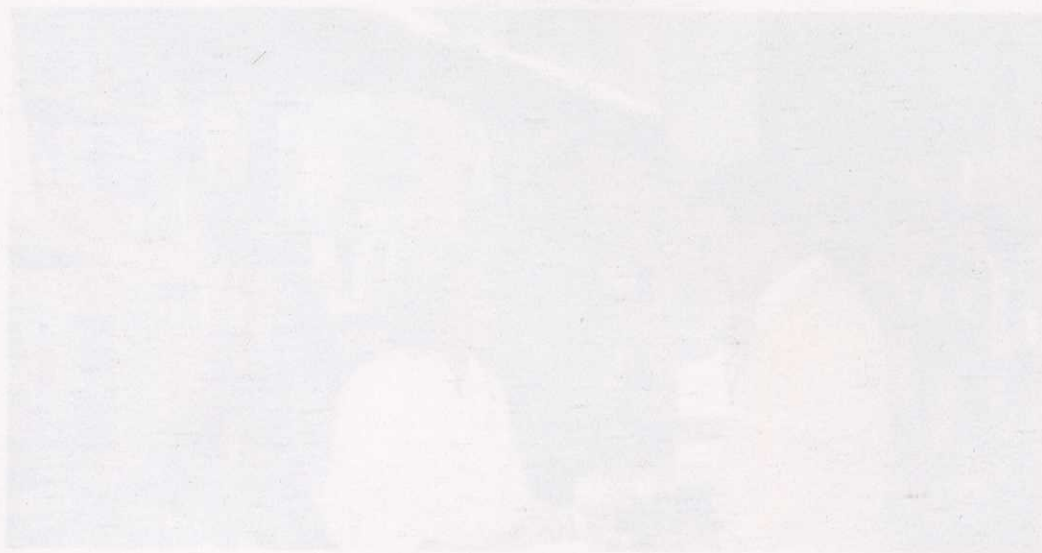
Descripción

CICLOS DE GRADO MEDIO

- Facilidad de trabajo
- Decisión
- Adaptación
- Creatividad
- Iniciativa
- Capacidad de gestión

- Capacidad de trabajo
- Agilidad mental
- Destreza manual
- Atención
- Velocidad de trabajo

Aptitudes



TÉCNICO EN COMERCIO

Este técnico estará capacitado para ejecutar los planes de actuación establecidos para la comercialización de productos y/o servicios. Además podrá administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

Este profesional podrá ejercer su actividad en el sector de Comercio en las áreas de comercialización y almacenaje.

Este técnico podrá ejercer su actividad por cuenta propia como comerciante de un pequeño establecimiento comercial, de tipo familiar y con pocos empleados.

En los establecimientos comerciales medianos o grandes trabajará por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.

Los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son: empresas industriales (departamento comercial, almacén), comercio al por mayor, comercio al por menor, comercio integrado, comercio asociado y agencias comerciales.

- Facilidad de palabra
- Decisión
- Adaptabilidad
- Creatividad
- Iniciativa
- Capacidad de gestión

- Capacidad de persuasión
- Agudeza visual
- Destreza manual
- Atención
- Dotes de mando

Descripción

Aptitudes

73



Actitudes

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Constancia

- Buena presencia
- Colaboración

Competencias requeridas

- Organizar y controlar las operaciones de almacenaje de productos.
- Realizar las actividades de animación del punto de venta.
- Realizar las operaciones de venta de productos y/o servicios.
- Administrar y gestionar

- un pequeño establecimiento comercial.
- Operar con aplicaciones informáticas de propósito general.
- Utilizar la lengua extranjera o de la comunidad autónoma en las relaciones comerciales.



74

Puestos de trabajo que desempeñan

Con la adquisición de la competencia profesional este técnico puede desempeñar los puestos de trabajo:

- Comerciante
- Empleado de reposición
- Dependiente en General y de Oficio

- Encargado de tienda
- Vendedor técnico
- Representante comercial
- Jefe de caja
- Empleado de atención al cliente
- Almacenista
- Empleado de agencias comerciales

Actividades más significativas

Las actividades más significativas que realiza este técnico en comercio son:

- Supervisar las operaciones de recepción, manipulación y distribución interna de mercancías

- en almacén.
- Controlar que el almacén cumple la normativa de seguridad e higiene.
- Valorar los productos almacenados y realizar inventarios en los perio-

dos estipulados.

- Gestionar la expedición de la mercancía, utilizando el embalaje y medio de transporte establecido.
- Montar un escaparate, transmitiendo la imagen deseada y respetando las normas de seguridad.
- Preparar los lineales de productos, siguiendo criterios de "Merchandising".
- Elaborar y ubicar la cartelística del establecimiento, y las etiquetas de los productos.
- Organizar y realizar actuaciones de "merchandising" en los "puntos fríos" de venta del establecimiento para incrementar el volumen de ventas, tales como promociones u ofertas.
- Atender, informar y asesorar al cliente, teniendo en cuenta los planes de actuación y objetivos de venta del establecimiento comercial.
- Determinar las líneas propias de actuación comercial de acuerdo con el plan de ventas establecido por la empresa.
- Obtener la firma del pedido aplicando las técnicas de venta adecuadas a cada fase de la

negociación.

- Resolver las reclamaciones presentadas por los clientes, en el marco de su responsabilidad.
- Realizar y controlar las operaciones de cobro y pago, utilizando la tecnología existente.
- Obtener y valorar la información necesaria para la implantación de un pequeño establecimiento comercial.
- Determinar la organización de un pequeño establecimiento y los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad comercial.
- Gestionar la constitución y puesta en marcha de un pequeño comercio.
- Realizar las gestiones administrativas de un pequeño establecimiento comercial, utilizando programas informáticos si procede.
- Negociar con proveedores en el ámbito de un pequeño comercio.
- Mantener relaciones comerciales utilizando la lengua extranjera o de la comunidad autónoma, según los requerimientos del entorno comercial.

• Información, documentación: Documentación administrativa relacionada con compras y ventas de productos. Información sobre niveles de existencia y sobre organización del almacén. Informes sobre ventas. Catálogos. Documentación decoración establecimientos. Revistas especializa-

das. Información sobre productos. Medios de pago. Información de entidades financieras. Impresos oficiales. Informes DPP (direct product productivity). Normativa de seguridad e higiene. Legislación mercantil y laboral. Información sobre medios promocionales. Estudios de mercado.

¿Qué información, documentación y medios utilizan?

Ambiente y condiciones en las que se realiza el trabajo

Plan de formación

Anuarios económicos oficiales.

Medios: Ordenadores personales. Puestos de redes locales y de teleproceso. Programas informáticos: entornos de usuario, hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de texto, gestión y control de almacén, aplicaciones gráficas y de autoedición, gestión administrativa y comercial. Materiales y elementos de decoración y reali-

zación de escaparates. Materiales y útiles de rotulación y elaboración de carteles. Útiles y equipos para la preparación de lineales. Elementos de PLV (publicidad en el lugar de venta) propios o del fabricante. Etiquetas y materiales para el etiquetado. Muestrario de productos. Carteles publicitarios. Expositores. Folletos. Máquinas registradoras. Terminal cobro tarjetas de crédito. Terminales punto de venta.

Este técnico trabajará principalmente en el ámbito de una oficina, en el punto de venta y en el almacén, con iluminación artificial normal y natural, y atmósfera limpia. En algunas ocasiones se le requerirá disponibilidad

para viajar, carnet de conducir, y/o vehículo propio.

Los riesgos profesionales más frecuentes son: tensión, stress, accidentes de tráfico, úlcera, golpes, quemaduras y caídas.

Título: Técnico en comercio.

Nivel académico: Grado medio.

Duración: 1.400 horas.

**Programa formativo:
(Módulos profesionales):**

Operaciones de almacenaje. Animación del punto de venta. Operaciones de venta. Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial. Aplicaciones informáticas de propósito general. Lengua extranjera o de la Comunidad Autónoma. Formación y orientación laboral. Formación en centro de trabajo.

Condiciones de acceso:

Haber cursado la Enseñanza Secundaria Obligatoria, o bien superar una prueba de acceso si se cumplen una de estas condiciones:

- Tener como mínimo 18 años.
- Acreditar, al menos, un año de experiencia laboral.
- Haber superado un programa de garantía social

Modalidades de bachillerato a las que da acceso:

Humanidades y Ciencias Sociales.
Ciencias de la Naturaleza y de la Salud.

ITINERARIO DE GRADO MEDIO FAMILIA PROFESIONAL COMERCIO Y MARKETING

COMERCIO

Operaciones de almacenaje

Animación del punto de venta

Operaciones de venta

Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial

Aplicaciones informáticas de propósito general

Lengua extranjera ó de la Comunidad Autónoma

Formación en centro de trabajo

Formación y orientación laboral

TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Esta técnica incluye capacidad para obtener y sistematizar la información referente a clientes, mercados, productos, precios y a fuentes de distribución comercial y gestión de ventas. Podrá gestionar los planes de compras, de logística y ventas de productos.

El técnico en gestión comercial y marketing podrá dirigir a los representantes de compañías, ventas, logística, marketing, publicidad y estudios de mercado. Podrá supervisar el trabajo de un equipo de personas en el área de ventas y en el área de logística, en el control de la relación de la empresa con el cliente.

Podrá mejorar su actividad en todos los sectores productivos en las áreas de comercialización y en el sector del transporte.

Los principales subsectores en los que puede actuar son:

- Industria, departamento comercial, departamento de marketing.
- Industrias comerciales, industria manufacturera, comercio al por mayor, comercio al por menor, supermercados, grandes almacenes, centros comerciales y grandes superficies.

estos profesionales y trabajar en las cuentas de las empresas industriales o comerciales, realizando operaciones comerciales tanto de compra como de venta de bienes a gran volumen, suministrando a los proveedores y comercializando y negociando los créditos de corto plazo.

Puede organizar las actividades comerciales de venta o de distribución de bienes o servicios de "merchandising".

En el departamento de marketing podrá colaborar en la investigación comercial, realizando los trabajos que determinen las estrategias de marketing y puede intervenir en el seguimiento y control del plan establecido.

Según el tamaño de la empresa, podrá ser responsable de la distribución o de la gestión de logística.

Descripción

Aptitudes

- Capacidad de relación.
- Creatividad.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad de comunicación.
- Capacidad de organización.

- Capacidad de análisis.
- Capacidad de síntesis.
- Capacidad de gestión.
- Capacidad de negociación.
- Capacidad de resolución de problemas.
- Capacidad de adaptación.

TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Este técnico estará capacitado para obtener y/o elaborar la información referida a distintos mercados, productos, precios y a formas de distribución comercial y comunicación. Podrá gestionar los planes de compras, de logística y venta de productos.

El técnico en gestión comercial y marketing estará dirigido por los responsables de compras, ventas, logística, producto, publicidad y estudios comerciales. Podrá supervisar el trabajo de un equipo de personas en el almacén, en el punto de venta o en la realización de la investigación comercial.

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

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

- Industria: departamento comercial, departamento de marketing.
- Intermediarios: comercio independiente (comercio al por mayor, comercio al por menor), comercio integrado, comercio asociado, asesoramiento comercial y agencias comerciales.

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

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

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

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

Descripción

81

- Facilidad de palabra
- Creatividad
- Capacidad numérica
- Capacidad de análisis
- Capacidad de persuasión
- Capacidad de gestión
- Don de gentes

- Memoria
- Destreza manual
- Agudeza visual
- Dotes de mando
- Adaptabilidad
- Decisión
- Iniciativa

Aptitudes



Actitudes

- Responsabilidad
- Constancia
- Colaboración
- Amabilidad

- Buena presencia
- Discreción
- Trabajo en equipo

Competencias requeridas

- Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial.
- Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria.
- Gestionar el proceso de logística comercial.
- Planificar y dirigir las

actuaciones de "merchandising" en el establecimiento comercial.

- Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios.
- Operar con aplicaciones informáticas de propósito general.
- Utilizar la lengua extranjera en el desarrollo de su actividad.

Puestos de trabajo que desempeñan

Las ocupaciones y puestos de trabajo que pueden ser desempeñados adquiriendo la competencia profesional del título son entre otros:

- Ayudante de jefe de producto
- Técnico de compra

- Técnico de venta
- "Merchandiser"
- Jefe de almacén
- Ayudante del jefe de logística.
- Técnico en trabajos de campo de investigaciones comerciales.
- Técnico en marketing.

Las actividades más significativas que realiza este técnico superior en gestión comercial y marketing son:

- Obtener la información procedente de las fuentes primarias y secundarias, teniendo en cuenta costes y objetivos.
- Controlar la recogida de datos de las fuentes primarias.
- Procesar la información recogida en la investigación comercial aplicando técnicas estadísticas.
- Presentar las conclusiones derivadas del trabajo de campo y del análisis estadístico.
- Operar en el "Sistema de Información de Mercados" y controlar su funcionamiento.
- Obtener y valorar la información sobre producto, precio y distribución necesaria para elaborar las políticas de marketing.
- Organizar la campaña publicitaria de acuerdo con los objetivos definidos y controlar la eficacia de la acción desarrollada.
- Organizar la información de base ("briefing") obtenida en la valoración de las variables que intervienen en el "marketing-mix".
- Organizar el espacio físico y el funcionamiento del almacén.
- Controlar los movimientos de mercancías de los diversos almacenes de la red de distribución.
- Organizar y gestionar el proceso de distribución de los pedidos.

- Gestionar las existencias en almacén, controlar y gestionar las devoluciones de mercancías.
- Definir el escaparate idóneo y disponer su montaje.
- Distribuir la superficie de venta y organizar su acondicionamiento.
- Determinar la implantación de productos, aplicando criterios de merchandising.
- Organizar las promociones necesarias en el lugar de venta.
- Controlar las actuaciones de "merchandising" que se realizan en el establecimiento comercial.
- Identificar y seleccionar proveedores potenciales y negociar determinados aspectos en la operación de compra.
- Establecer un sistema de información que apoye las actividades de compraventa.
- 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

Actividades más significativas

**¿Qué
información,
documentación
y medios
utilizan?**

- Información, documentación: S.I.M. (Sistemas de Información de Mercados). Plan de Marketing. Informes sobre ventas. Catálogos, revistas especializadas. Información sobre almacén. Información sobre medios de transporte, envases, embalajes y sistemas de manipulación. Documentación de la actividad de la empresa. Normativa de seguridad e higiene. Información sobre ferias, cursos, congresos, jornadas comerciales. Estudios de coyuntura

socioeconómica. Anuarios económicos. Información sobre acciones publicitarias y promocionales. Informes del equipo de ventas.

- Medios: Ordenadores personales. Puestos de red local y de teleproceso. Programas de: entornos de usuario, hojas de cálculo, estadística, marketing, bases de datos, procesadores de textos, gestión de la logística comercial, "merchandising", gestión comercial.

**Ambiente y
condiciones
en las que se
realiza el
trabajo**

Este técnico fundamentalmente trabajará en el ámbito de una oficina, en un establecimiento comercial, punto de venta, en un almacén o en un taller, con iluminación artificial o natural y atmósfera limpia. En determinadas ocasiones se le

requerirá disponibilidad para viajar, carnet de conducir, y/o vehículo propio.

Los riesgos profesionales más frecuentes serán de tensión, stress, accidentes de tráfico, úlcera, golpes, caídas, quemaduras.



Plan de formación

Título: Técnico superior en gestión comercial y marketing.

Nivel académico: Grado superior.

Duración: 1.400 horas.

Programa formativo: (Módulos profesionales):

Investigación comercial. Políticas de marketing. Logística comercial. Marketing en el punto de venta. Gestión de la compraventa. Aplicaciones informáticas de propósito general. Lengua extranjera. Formación y Orientación Laboral. Formación en Centro de Trabajo..

Condiciones de acceso:

Título de bachillerato, habiendo cursado las materias de modalidad siguientes:

- Matemáticas aplicadas a las ciencias sociales II.
- Economía y organización de empresas.
- Una optativa específica.

Puede también acceder superando una prueba de acceso, siendo mayor de 20 años.

Estudios universitarios a los que de acceso:

- Diplomado en Biblioteconomía y Documentación.
- Diplomado en Ciencias Empresariales.
- Diplomado en Educación Social.
- Diplomado en Estadística.
- Diplomado en Gestión y Administración Pública.
- Diplomado en Informática.
- Diplomado en Relaciones Laborales.
- Diplomado en Trabajo Social.
- Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.

TÉCNICO SUPERIOR EN SERVICIOS AL CONSUMIDOR

Descripción

Este técnico estará capacitado para gestionar y ejecutar los planes de protección al consumidor y usuario de bienes y servicios, de acuerdo con la normativa y legislación vigente en materia de consumo.

Este profesional ejercerá su actividad en el sector de servicios en el área de protección al consumidor/usuario de bienes y servicios, y en departamentos de atención al cliente.

Asociaciones de consumidores, cooperativas de consumo, empresas industriales, empresas de servicios, empresas comerciales.

Los principales subsectores donde puede desarrollar su actividad son:

En general, en organismos públicos y empresas grandes y medianas industriales y comerciales dentro del departamento de atención al consumidor/cliente, y en empresas de asesoramiento al consumidor/usuario de bienes y servicios.

- Sector Público:
Administración Central, Autonómica y Local.
- Sector Privado:

86

Aptitudes

- Facilidad de palabra
- Adaptabilidad
- Creatividad
- Iniciativa
- Capacidad numérica
- Agudeza visual

- Decisión
- Atención
- Reflejos
- Concentración
- Intuición
- Memoria verbal y visual

Actitudes

- Responsabilidad
- Constancia
- Adaptabilidad
- Colaboración

- Decisión
- Trabajo en equipo
- Buena presencia

Competencias requeridas

- Realizar el control de establecimientos, industrias, actividades, productos y servicios, en el ámbito de consumo.
- Ejecutar los planes de atención al consumidor/usuario de bienes y servicios.
- Obtener, organizar y controlar la informa-

ción/documentación en materia de consumo.

- Organizar y gestionar los planes formativos y campañas de información en materia de consumo.
- Operar con aplicaciones informáticas de propósito general.

Con la adquisición de la competencia profesional este técnico puede desempeñar las siguientes ocupaciones y puestos de trabajo:

- Técnico en consumo de las oficinas de información al consumidor en Administraciones Públicas.
- Técnico en consumo en

organismos públicos y privados de defensa al consumidor.

- Técnico en consumo de las cooperativas de consumo.
- Técnico de información/atención al cliente.
- Técnico de inspección de consumo.
- Técnico asesor en consumo.

Puestos de trabajo que desempeñan



Las actividades más significativas que realiza este técnico superior en servicios al consumidor son:

- Determinar las líneas de actuación en los distintos tipos de visitas de inspección.
- Realizar las visitas de inspección de acuerdo con el carácter de la actuación, asegurando el cumplimiento de la legislación.
- Levantar Acta de inspección cuando proceda.
- Efectuar toma de muestras aplicando el procedimiento adecuado a la naturaleza del producto.
- Presentar conclusiones

de la actuación inspectora.

- Atender al consumidor/usuario e identificar el problema/consulta para deducir líneas de actuación.
- Informar y asesorar al consumidor/usuario de los derechos y posibles soluciones en relación con el problema/consulta planteada.
- Establecer un sistema de información que optimice el coste y tiempo de tratamiento y acceso a la misma.
- Gestionar las quejas y reclamaciones hacia los departamentos y/o entidades y organismos

Actividades más significativas



**¿Qué
información,
documentación
y medios
utilizan?**

- correspondientes.
 - Actuar como mediador en las reclamaciones persiguiendo soluciones de consenso entre las partes.
 - Realizar el seguimiento de las reclamaciones tramitadas.
 - Controlar la calidad del servicio prestado por la empresa/organización.
 - Obtener la información/documentación que afecta al consumidor/usuario.
 - Procesar la información procedente de fuentes internas y externas a la organización.
 - Atender las demandas internas y externas de información específica en materia de consumo.
 - Establecer procedimientos para mantener la información con la integridad, disponibilidad y seguridad requeridas.
 - Asegurar el óptimo funcionamiento del Sistema de Información establecido.
 - Identificar necesidades de información/formación del consumidor/usuario.
 - Elaborar los planes de formación/información en materia de consumo.
 - Organizar y gestionar los recursos materiales y equipo humano necesarios para desarrollar el plan formativo/informativo.
 - Gestionar la difusión de la campaña de información o el plan formativo.
 - Controlar el desarrollo del plan formativo/informativo.
 - Evaluar el plan formativo/informativo.
-
- Información, documentación: Ordenes de servicio. Protocolos. Denuncias. Reclamaciones, consultas de consumidores/usuarios. Documentación administrativa. Ley Gral. de Defensa de los Consumidores y Usuarios. R.D. de infracciones y sanciones. RTS de comercio minorista. Disposiciones legales españolas y de la UE en materia de consumo. Ley de procedimiento administrativo. Información sobre los sectores productivos y de servicios. Estudios de consumo. Boletines oficiales. Información sobre publi-

cidad. Legislación específica en consumo. Listado e información sobre organismos e instituciones con competencias en materia de consumo.

- Medios: Ordenadores personales. Puestos de redes locales y de tele-

proceso. Programas informáticos: entornos de usuario, procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo. Útiles para toma de muestras. Elementos de acondicionamiento para el transporte de muestras.

Este técnico trabajará principalmente en un despacho, con iluminación artificial o natural, y atmósfera limpia. En determinadas ocasiones deberá salir a realizar las visitas de inspección en los

distintos establecimientos e industrias. Los riesgos profesionales más frecuentes son: stress, depresión, agotamiento físico, nervioso y visual, y sedentarismo.

Ambiente y condiciones en las que se realiza el trabajo

Plan de formación

89

Título: Técnico superior en servicios al consumidor.

Nivel académico: Grado superior.

Duración: 1.400 horas.

**Programa formativo:
(Módulos profesionales):**

Inspección de consumo, Información y atención al consumidor, Organización de sistemas de información de consumo, Formación del consumidor, Aplicaciones informáticas de propósito general, Formación y orientación laboral, Formación en centro de trabajo.

Condiciones de acceso:

Título de bachillerato, habiendo cursado las materias de modalidad siguientes:

- Economía y organización de empresas y una optativa específica. Se puede también acceder superando una prueba de acceso, siendo mayor de 20 años.

Estudios universitarios a los que de acceso:

- Diplomado en Biblioteconomía y Documentación.
- Diplomado en Ciencias Empresariales.
- Diplomado en Educación Social.
- Diplomado en Estadística.
- Diplomado en Gestión y Administración Pública.
- Diplomado en Informática.
- Diplomado en Relaciones Laborales.
- Diplomado en Trabajo Social.
- Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.

TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL

Descripción

Este técnico estará capacitado para gestionar los planes de actuación relacionados con operaciones de compraventa, almacenamiento, distribución y financiación en el ámbito internacional.

Ejercerá su actividad en el sector del comercio en el área de comercialización internacional y en el sector servicios a las empresas en el área de administración del comercio internacional; los principales subsectores en los que puede desarrollar su actividad son:

- Industria, comercio y agricultura: departamen-

to de comercio internacional, departamento comercial.

- Banca: departamento de exterior.
- Empresas intermediarias en el comercio internacional: agencias transitarías, agencias comerciales, empresas consignatarias, agencias de aduanas y empresas de asesoramiento comercial.

Aptitudes

- Facilidad de palabra
- Atención
- Capacidad de gestión
- Iniciativa
- Don de gentes
- Creatividad

- Capacidad de comunicación
- Memoria
- Motivación
- Decisión

Actitudes

- Responsabilidad
- Constancia
- Trabajo en equipo

- Buena presencia
- Discreción

Competencias requeridas

- Realizar las operaciones de compraventa de mercancías a nivel internacional.
- Realizar la gestión administrativa en las operaciones de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías.
- Organizar y gestionar el proceso de almacenamiento y la distribución internacional de mercancías.

- Gestionar las operaciones de financiación para transacciones internacionales de mercancías.
- Comunicarse verbalmente o por escrito en el idioma correspondiente con los agentes intervinientes en la negociación de la compraventa internacional.
- Operar con aplicaciones informáticas de propósito general.



Las ocupaciones y puestos de trabajo que pueden ser desempeñados adquiriendo la competencia profesional del título son entre otros:

- Técnico en comercio exterior.
- Técnico de operaciones exteriores (Banca).
- Técnico en logística.
- Técnico en administración del comercio internacional.
- Técnico en transporte internacional.
- Técnico de compras.
- Técnico de ventas.
- Técnico en marketing internacional.
- Técnico en almacenaje de productos.

Puestos de trabajo que desempeñan

Actividades más significativas

Las actividades más significativas que realiza este técnico superior en comercio internacional son:

- Identificar y seleccionar clientes o proveedores potenciales.
- Contactar con los clientes y proveedores.
- Negociar determinados aspectos de la operación de compraventa internacional.
- Gestionar el precontrato de compraventa internacional que cierra la negociación.
- Organizar y controlar las campañas promocionales.
- Realizar estudios del establecimiento de redes comerciales que permitan la implantación de la empresa en el exterior.
- Establecer un sistema de información que apoye las actividades de compraventa internacional.
- Gestionar y controlar el seguro de las mercancías.
- Realizar las gestiones necesarias para la importación/exportación y/o introducción/expedición de las mercancías.
- Controlar la gestión administrativa de las operaciones de compraventa internacional.
- Organizar el espacio físico y el funcionamiento del almacén y gestionar las existencias en el mismo.
- Organizar el proceso de distribución internacional de los pedidos.
- Gestionar y controlar el envase y embalaje de las mercancías para el transporte internacional.
- Determinar las posibles vías de financiación internacional adecuadas a las operaciones comerciales de mercancías, servicios o proyectos.
- Obtener información sobre posibles ayudas y consorcios de exportación para facilitar las operaciones de comercialización de productos.
- Determinar los riesgos financieros y la cobertura de los mismos en la transacción comercial internacional de la empresa.
- Gestionar la documentación necesaria para el cobro y pago de las operaciones de comercio internacional.
- Realizar la gestión integrada del riesgo de cambio más favorable a la empresa.
- Gestionar los medios de pago en las transacciones a crédito.
- Gestionar los créditos a las exportaciones.
- Gestionar la documentación necesaria en la financiación de proyectos o suministros internacionales.



- Información, documentación: bases de datos de clientes y proveedores internacionales potenciales. Estudios de mercado. Información de organismos que prestan ayudas a la exportación. INCOTERMS (condiciones de entrega de la mercancía). Normas de contratación internacional. Boletines de información del ICEX. Publicaciones profesionales. Documentación originada en la compraventa internacional. Normativa sobre seguros de transporte internacional de mercancías. Aranceles de aduanas: Ordenanza de aduanas. Normativa sobre homologaciones, certificaciones y normalizaciones. Información sobre almacén. Normativa de seguridad e higiene. Información sobre canales de distribución. Normativa internacional sobre envase, embalaje y transporte. Legislación

despacho de aduanas. Documentación y legislación medios de pago a nivel internacional. Información financiación internacional. Información sobre barreras al comercio internacional. Regulación legislativa de los regímenes administrativos-comerciales en operaciones internacionales. Información sobre medios de comunicación y campañas promocionales del sector.

- Medios: Ordenadores personales. Puestos de redes locales y de teleproceso. Programas de: entornos de usuario, bases de datos, tratamiento de textos, estadística, gestión administrativa de comercio internacional, hojas de cálculo, organización y gestión de almacenes, gestión del transporte internacional, gestión financiera internacional.

¿Qué información, documentación y medios utilizan?

Ambiente y condiciones en las que se realiza el trabajo

Plan de formación

Su trabajo lo realizará fundamentalmente en el ámbito de una oficina, con iluminación artificial o natural y atmósfera limpia. En determinadas ocasiones se le requerirá disponibilidad para

viajar y carnet de conducir. Los riesgos profesionales más frecuentes son de tensión, stress, agotamiento físico y nervioso, úlcera y accidentes de tráfico.

Título: Técnico superior en comercio internacional.

Nivel académico: Grado superior.

Duración: 2.000 horas organizadas en dos cursos académicos durante 5 trimestres de formación en centro educativo y la formación en centro de trabajo correspondiente.

**Programa formativo:
(Módulos profesionales):**

Marketing internacional. Negociación internacional. Gestión administrativa del comercio internacional. Almacenaje de productos. Transporte internacional de mercancías. Financiación internacional. Medios de pago internacionales. Aplicaciones informáticas de propósito general. Lengua extranjera en comercio internacional. Formación y orientación laboral. formación en centro de trabajo.

Condiciones de acceso:

Título de Bachillerato, habiendo cursado las materias de modalidad de:

- Matemáticas aplicadas a las ciencias sociales II.
- Organización de empresas.

Se puede también acceder superando una prueba de acceso, siendo mayor de 20 años.

Estudios universitarios a los que de acceso:

- Diplomado en Biblioteconomía y Documentación.
- Diplomado en Ciencias Empresariales.
- Diplomado en Educación Social.
- Diplomado en Estadística.
- Diplomado en Gestión y Administración Pública.
- Diplomado en Informática.
- Diplomado en Relaciones Laborales.
- Diplomado en Trabajo Social.
- Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.

TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DEL TRANSPORTE

Este técnico estará capacitado para gestionar y comercializar el servicio de transporte de mercancías y viajeros en una determinada empresa.

Así mismo, podrá organizar y planificar la explotación de servicios de transporte terrestre nacional e internacional.

Ejercerá su actividad en el sector del transporte en las áreas de planificación, administración y comercialización del servicio.

Los subsectores en los que puede desarrollar su actividad son:

- Transporte de viajeros y

mercancías: terrestre, marítimo, aéreo y multimodal en las actividades de administración, comercialización y planificación.

- Actividades auxiliares del transporte: agencias de viaje, agencias de transporte, transitarios y almacenistas-distribuidores.
- Industriales y comerciales: ejerciendo las actividades complementarias de gestión del transporte.

Descripción



95

- Decisión
- Facilidad de palabra
- Atención
- Creatividad
- Iniciativa
- Capacidad numérica

- Agudeza visual
- Adaptabilidad
- Memoria
- Capacidad de gestión
- Percepción espacial
- Don de gentes

Aptitudes

Actitudes

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Constancia

- Buena presencia
- Colaboración
- Discreción

Competencias requeridas

- Realizar la gestión administrativa en las operaciones de transporte.
- Organizar, planificar y gestionar el tráfico/explotación en las empresas de transporte terrestre.
- Organizar y gestionar el proceso de almacenamiento de los suministros de la empresa y de

las mercancías de clientes.

- Realizar la comercialización de los distintos servicios de transporte de mercancías y viajeros.
- Operar con aplicaciones informáticas de propósito general.
- Utilizar la lengua extranjera en el desarrollo de su actividad.

Puestos de trabajo que desempeñan

Las ocupaciones y puestos de trabajo que pueden ser desempeñados adquiriendo la competencia profesional del título son entre otros:

- Jefe de tráfico o jefe de circulación.
- Transitario.

- Agente comercial.
- Consignatario marítimo.
- Jefe de administración en transporte terrestre, aéreo, marítimo y multimodal.
- Jefe de almacén.
- Inspector en transporte de viajeros por carretera.

Actividades más significativas

Las actividades más significativas que realiza este técnico superior en gestión del transporte son:

- Obtener y procesar información del sector del transporte.
- Gestionar y controlar el seguro de la flota, de las mercancías y viajeros.
- Realizar las gestiones necesarias para la importación/introducción y/o la exportación/expedición de las mercancías y para el tránsito de los medios de transporte.
- Elaborar y gestionar la documentación necesaria para la contratación

del servicio de transporte en sus distintas modalidades.

- Gestionar y controlar las relaciones de carácter administrativo con los corresponsales, filiales y/o franquicias.
- Controlar la rentabilidad de cada envío, medio, línea de transporte, departamento y sección.
- Controlar y resolver las incidencias, irregularidades y reclamaciones que se produzcan en el transporte, en el tránsito de mercancías y viajeros y en las operaciones de importación o introducción y/o exportación o

expedición.

- Organizar el departamento de tráfico en empresas de transporte terrestre.
- Planificar el servicio de las líneas regulares y transportes discrecionales en el transporte terrestre.
- Gestionar la utilización de la flota y/o la contratación de unidades de transporte terrestre o de espacios de carga en otros medios.

cén.

- Organizar y controlar las operaciones de expedición de las cargas en los medios de transporte establecidos.
- Realizar estudios comerciales que detecten oportunidades de ampliación y mejora del servicio de transporte.
- Informar y asesorar adecuadamente al cliente sobre los servicios de transporte ofertados por la empresa.



97

- Controlar el tránsito de mercancías y vehículos.
- Controlar la calidad del servicio prestado por la empresa de transporte terrestre.
- Organizar el espacio físico y el funcionamiento del almacén.
- Gestionar las existencias en almacén de los suministros utilizados por la empresa.
- Organizar y controlar la recepción de las mercancías de clientes y su distribución en el alma-

- Elaborar y organizar el plan de acción en la operación de venta del servicio.
- 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 acuerdo con la responsabilidad asignada.
- Organizar la campaña publicitaria y controlar la

¿Qué información, documentación y medios utilizan?

98

Ambiente y condiciones en las que se realiza el trabajo

eficacia de la acción desarrollada.

- Controlar el desarrollo y

evolución de las actuaciones del equipo de ventas.

- Información, documentación: Información económica y jurídica del sector del transporte. Normativas y documentación técnica referida al medio de transporte y al personal de tráfico. Normativa sobre seguros en el transporte. Información sobre líneas y tarifas. Documentación de tránsito de las mercancías. Normas de seguridad vial en el transporte. Sistemas de manipulación de cargas. Información sobre almacén. Normativa de seguridad e higiene. Normativa sobre envases y embalajes. Estudios de mercado sobre el sector transporte. Plan de marketing. Información sobre ventas. Documentos de la comerciali-

zación del servicio. Información publicitaria. Documentos relacionados con la mercancía transportada. Información sobre clientes, centros de distribución de cargas y empresas colaboradoras del sector. Documentación importación/exportación, introducción/expedición.

- Medios: Ordenadores personales. Puestos de redes locales y de teleproceso. Programas de: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, gestión del transporte, entornos de usuario, edición, planificación y control de tráfico de transporte terrestre, organización y gestión de almacenes.

Este técnico fundamentalmente trabajará en el ámbito de un despacho, un almacén o nave, con una atmósfera limpia, con una iluminación artificial o natural. En determinadas ocasiones se le requerirá disponibilidad

para viajar, carnet de conducir, y/o vehículo propio.

Los riesgos profesionales más frecuentes serán de stress, tensión, accidentes de tráfico, úlcera, golpes, caídas y quemaduras.

Título: Técnico superior en gestión del transporte.

Nivel académico: Grado superior.

Duración: 2.000 horas organizadas en dos cursos académicos durante 5 trimestres de formación en centro educativo y la formación en centro de trabajo correspondiente.

**Programa formativo:
(Módulos profesionales):**

Gestión administrativa del transporte. Gestión administrativa del comercio internacional. Organización del servicio de transporte terrestre. Planificación y gestión de la explotación del transporte terrestre. Almacenaje de productos. Comercialización del servicio de transporte. Aplicaciones informáticas de propósito general. Lengua extranjera. Relaciones en el entorno de trabajo. Formación y Orientación Laboral. Formación en Centro de Trabajo.

Condiciones de acceso:

Título de bachillerato, habiendo cursado las materias de modalidad siguientes:

- Matemáticas aplicadas a las ciencias sociales II.
- Economía y organización de empresas.

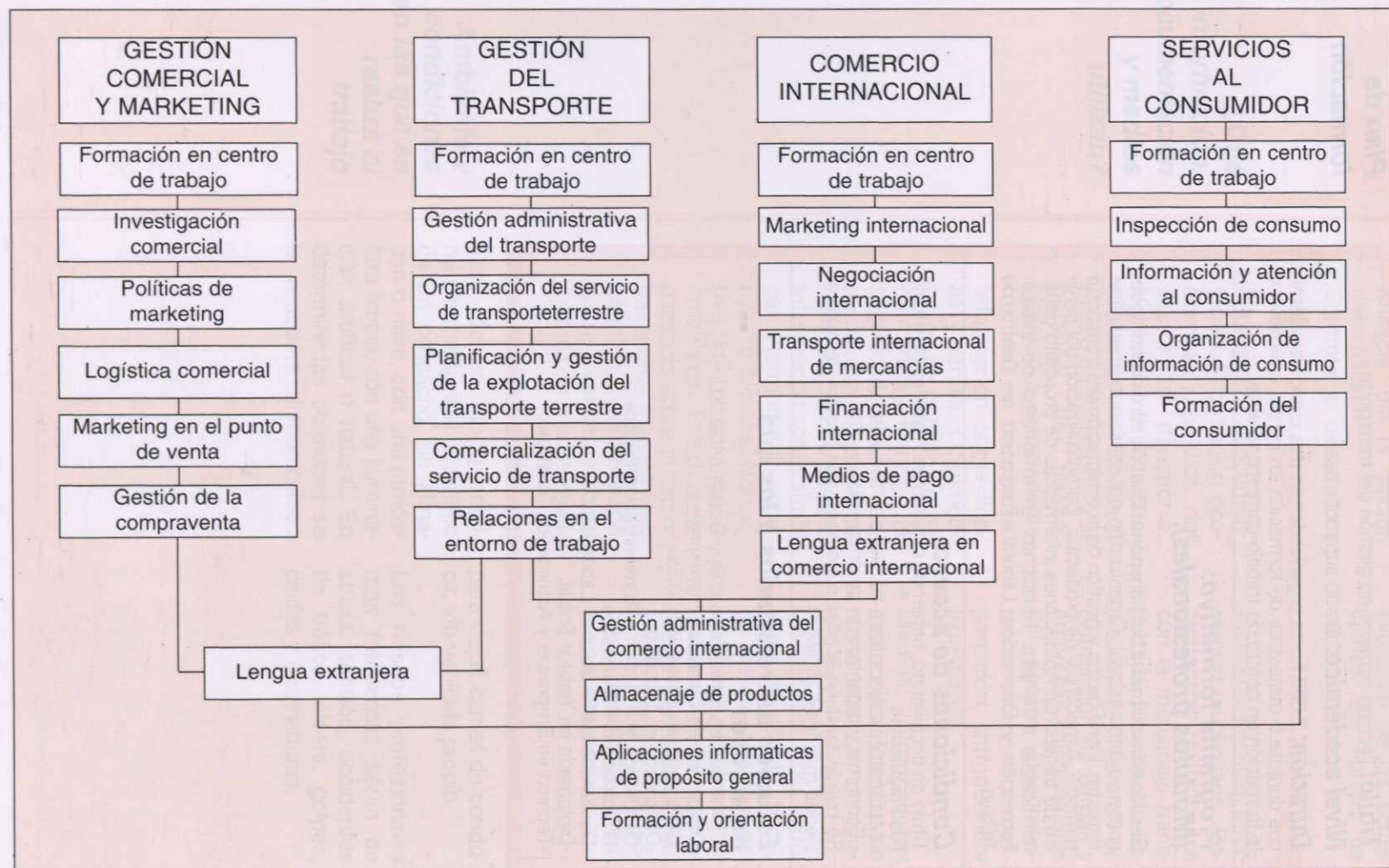
Se puede también acceder superando una prueba de acceso siendo mayor de 20 años.

**Estudios universitarios a los que
de acceso:**

- Diplomado en Biblioteconomía y Documentación.
- Diplomado en Ciencias Empresariales.
- Diplomado en Educación Social.
- Diplomado en Estadística.
- Diplomado en Gestión y Administración Pública.
- Diplomado en Informática.
- Diplomado en Relaciones Laborales.
- Diplomado en Trabajo Social.
- Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.

**Plan de
formación**

ITINERARIO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE LA FAMILIA PROFESIONAL COMERCIO Y MARKETING



DIRECTORIO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

Las empresas que a continuación se nombran son las diez primeras empresas por volumen de ventas en 1993 del sector comercial y de transportes:

Figura 41

COMERCIALES	Ventas (mill. pts.)	Plantilla (unidades)
Repsol Comercial	1.214.232,00	683
El Corte Inglés	749.255,00	36.937
Pryca	490.621,00	13.600
Cepsa Estaciones Serv.	367.579,48	34
Alcampo	232.684,89	8.076
Hipercor	181.109,61	6.500
Mercadona	154.173,92	10.110
Cofares	119.069,53	571
Makro	85.000,47	1.913
Cepsa Distribución	83.475,28	1.152

Fuente: Anuario "El País", 95

Figura 42

TRANSPORTES	Ventas (mill. pts.)	Plantilla (unidades)
Iberia	428.943,00	24.476
Renfe	409.279,00	41.626
Aviaco	60.164,00	2.027
Transmediterránea	40.279,00	2.183
Air España	29.658,88	782
Spanair	28.740,85	715
EM Transp. de Madrid	24.740,85	7.420
Muñoz y Cabrero	22.600,00	439
Metro de Madrid	20.042,77	5.751
Danzas	19.474,68	843

Fuente: Anuario "El País", 95



SERVICIOS
AL
CONSUMIDOR

Formación en centro
de trabajo

COMERCIO
INTERNACIONAL

Formación en centro
de trabajo

GESTIÓN
DEL
TRANSPORTE

Formación en centro
de trabajo



Relación de las diez primeras empresas importadoras y exportadoras en 1993 por volumen de facturación:

Figura 43

EMPRESAS IMPORTADORAS	EMPRESAS EXPORTADORAS
Repsol Petróleo	Seat
Fasa Renault	Opel España S.A.
Opel España S.A.	Fasa Renault
Ford España	Ford España
Seat	Citroën Hispania
CEPSA	Volkswagen Audi España
Petronor	Neumáticos Michelin
Citroën Hispania	IBM
IBM	Repsol Petróleo
Peugeot Talbot España	Peugeot Talbot España

Fuente: Anuario "El País", 95

RELACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE AMBITO NACIONAL

ASOCIACIÓN PARA LA DEFENSA DE IMPOSITORES DE BANCOS Y CAJAS DE AHORROS (ADICAE)

ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES (ASGECO)

ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS EN TIEMPO COMPARTIDO (APTC)

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)

CONFEDERACIÓN ESTATAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU)

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS (CEACCU)

CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y VECINOS

FEDERACIÓN DE USUARIOS-CONSUMIDORES INDEPENDIENTES (FUCI)

CONFERACIÓN ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (HISPACOOOP)

ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (OCU)

ASOCIACIÓN DE USUARIOS Y CONSUMIDORES DE ESPAÑA "PLAZA MAYOR"

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (UCE)

FEDERACIÓN UNIÓN CIVICA NACIONAL DE CONSUMIDORES Y AMAS DE HOGAR DE ESPAÑA (UNAE)

UNIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE ESPAÑA (UNCCEU)



DIRECTORIO DE INSTITUCIONES DE INTERÉS

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO
C/Príncipe de Vergara 54. 28006-Madrid

CEPYME
C/Diego de León 50, 7ªPlanta. 28006-Madrid

CLUB DE DIRIGENTES DE MARKETING
C/Princesa 1, 6ªPlanta of. 16. 28008-Madrid

ASOCIACIÓN DE ENTIDADES DE DISTRIBUCIÓN
C/Doctor Fleming 56, 3ªDcha. 28036-Madrid

ASOCIACIÓN NACIONAL DE MEDIANAS Y GRANDES
EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN
C/Alfonso XI 3, 1º. 28014-Madrid

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CODIFICACIÓN COMERCIAL
C/Mallorca 288, entlo. 08037-Barcelona

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR
Paseo de la Castellana 16, 3ªPlanta. 28046-Madrid

C.E.O.E.
C/Diego de León 50. 28006-Madrid

FEDERACIÓN DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES
(F.I.E.)
C/Trafalgar 4, Planta 4ª. 08010-Barcelona

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE TRANSITA-
RIOS, EXPEDIDORES INTERNACIONALES Y ASIMILADOS
Vía Layetana 32-34, 2º. Desp. 65-66. 08003-Barcelona

CONSEJO GENERAL DE AGENTES COMERCIALES
C/Goya 55. Madrid

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENTES COMERCIALES
C/Duque de Fernán Núñez 2, 1º. 28012-Madrid

MINISTERIO DE COMERCIO. Secret. de Estado de
Comercio.
Paseo de la Castellana 162, 7ªPlanta, Desp. 23. 28071-
Madrid

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, TRANSPORTES Y
MEDIO AMBIENTE
Plaza San Juan de la Cruz s/n. Edif. sur, 5ªPlanta. Desp. 23.
28071-Madrid



BIBLIOGRAFÍA

Estudio Sectorial del INEM del: comercio, transporte, servicios a la comunidad. (diciembre 1992)

Estudio DELPHI sobre: el sector del comercio, el sector del transporte, el sector de servicios a la comunidad. (diciembre 1992, FUNDESCO/INEM, Programa TRYS)

"Los transportes y las comunicaciones". Informe anual, 93. M. de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente. Instituto de Estudios del Transporte y las Comunicaciones.

Empleo y Formación en el sector de comercio al menor en España. FORCE. M. de Trabajo y Seguridad Social.

Boletín de Estadísticas Laborales, nº 123, junio 1995. Dirección General de Estadística. Subdirección Gral. de Estadística. M. de Trabajo y Seguridad Social.

Anuario "El País", 1995.

Libro Blanco de las Estrategias del Comercio Español (1994). IDELCO (Instituto de Estudios del Libre Comercio). Coopers & Lybrand.

"Transporte Internacional de Mercancías". Ed. ESIC. ICEX. Autor Juan José Enriquez de Dios.

Información sobre mercado de trabajo. Resumen anual de datos del Observatorio ocupacional. 1994. INEM.

Reglas Internacionales para la Interpretación de los Términos Comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional, que establecen la distribución de gastos y la transmisión de riesgos entre las partes de un contrato de compraventa internacional.

Agente de
aduanas

Cabotaje

Comisionista

Conocimiento de
embargo

Consignatario

Contenedor

Discount

E.O.I.



Estudio Sectorial del INEM del comercio, transporte, servicios y comunicaciones. (diciembre 1992)

Estado DEPH sobre el sector del comercio, el sector del transporte, el sector de servicios y la comunidad (diciembre 1992, FUNDESCONEM, Programa TRYS)

"Los transportes y las comunicaciones". Informe anual 83. M. de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente. Instituto de Estudios del Transporte y las Comunicaciones.

Empleo y Formación en el sector de comercio al menor en España. FORCE. M. de Trabajo y Seguridad Social.

Boletín de Estadísticas Laborales, nº 123, junio 1995. Dirección General de Estadística. Subdirección General de Estadística. M. de Trabajo y Seguridad Social.

Añocho "El País", 1995

Libro Blanco de las Estrategias del Comercio-España (1994). IBERCO Instituto de Estudios del Libre Comercio. Copiers & Lybrand.

"Transporte Internacional de Mercancías". Ed. ESIC, ICEX. Autor Juan José Enríquez de Dios.

Información sobre mercado de trabajo. Resumen anual de datos del Observatorio ocupacional, 1994. INEM.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Intermediario oficial que ejerce su actividad principalmente en el tráfico internacional, consistiendo su función básica en efectuar el despacho aduanero de las mercancías que se van a exportar o importar, así como sus reexpediciones y la extensión de documentos aduaneros.

Navegación o tráfico marítimo que realizan los buques entre puertos de su país sin perder de vista la costa. Por lo general, la mayoría de los estados reservan el cabotaje para su propia flota.

Personas que realizan actividades encaminadas a concertar operaciones de compra-venta por cuenta de otras a cambio de una contraprestación (comisión).

Documento cuya finalidad es acreditar la recepción en condiciones, a bordo del buque porteador, de las mercancías objeto del contrato de transporte.

Es el representante, en sentido comercial, del naviero, en el área geográfica en la que se desarrolla su función. Entre sus funciones figuran las siguientes: presentación de la documentación necesaria ante las Autoridades relacionadas con el tráfico marítimo; coordina las labores de carga y descarga del buque; negocia y contrata en nombre y por cuenta del naviero, extendiendo el contrato de transporte marítimo.

Unidad de carga consistente en una caja cerrada, que permite el transporte de una o diversas unidades de envío en su interior. Para ser considerado como tal, la norma UNE 49751 e ISO/TC 104 n° 138 determina las características que debe reunir.

Forma de venta minorista cuya finalidad es ofrecer un número reducido de artículos al precio más bajo posible.

Intercambio electrónico de datos. Sistema de comunicación entre empresas, directamente de ordenador a ordenador, que permite el envío de todo tipo de documentos de carácter comercial sin la utilización de papel.

Reglas Internacionales para la Interpretación de los Términos Comerciales fijadas por la Cámara de Comercio Internacional, que establecen la distribución de gastos y la transmisión de riesgos entre las partes de un contrato de compraventa internacional.

Agente de aduanas

Cabotaje

Comisionista

Conocimiento de embarque

Consignatario

Contenedor

Discount

E.D.I.

Incoterms

Logística	Funciones operativas propias de la distribución, que trata de asegurar al menor coste, la coordinación de la oferta y de la demanda así como el mantenimiento de la calidad de las relaciones con proveedores y clientes.
Marketing	Conjunto de actividades que tienen como fin el desarrollo de ideas, productos o servicios y la planificación del precio, distribución y promoción a fin de favorecer intercambios que satisfagan tanto las necesidades de los consumidores como las de los proveedores.
Marketing-mix	Proceso consistente en la combinación y coordinación de las variables de marketing (producto, precio, promoción, distribución) para la obtención de los objetivos propuestos.
Merchandising	Marketing en el punto de venta.
Paleta	Dispositivo de carga, compuesto por una plataforma, generalmente de madera, sobre la que pueden agruparse una cierta cantidad de mercancías a fin de constituir una unidad de carga por razón de su transporte, su manipulación o de su estiba, con ayuda de aparatos mecánicos.
P.I.B.	Producto Interior Bruto. Producción de bienes y servicios realizada en un país durante un periodo.
Promoción	Actividad encaminada a incrementar las ventas de un producto o servicio en determinados momentos y lugares en un periodo de plazo corto.
Publicidad	Proceso de comunicación que, a través de diferentes medios, pretender dar a conocer un producto, servicio o idea, con objeto de influir en su compra o aceptación.
Rotación de stocks	Tiempo transcurrido desde que se almacena un determinado volumen de existencias hasta su afectación a la producción o venta.
Ruptura de carga	Descomposición, total o parcial, de una unidad de carga en sus elementos componentes, para proceder a su almacenaje o a su transporte de distribución a los receptores de la mercancía.
Stock	Existencias de utillajes, materias primas, productos acabados, etc., que una empresa posee para su utilización en un momento determinado.
Telemarketing	Actividades de marketing a través del teléfono que permiten un contacto directo y personal con el cliente potencial.
Terminal de carga	Lugar donde se recibe, clasifica, consolida, almacena, se efectúa el despacho aduanero y se cargan y descargan mer-

cancias objeto de transporte. Para ello están dotadas de todos los medio necesarios para el desarrollo de dichas funciones.

Lector de tarjeta, para la obtención de una transacción o la orden de una transferencia electrónica de fondos desde la cuenta del titular de la tarjeta a la cuenta del comerciante.

Profesional que proyecta, coordina, controla y dirige todas las operaciones necesarias para efectuar el transporte internacional de mercancías, así como los servicios auxiliares al mismo, utilizando cualquier medio o vía de comunicación.

Conjunto de mercancías apiladas homogeneamente en un contenedor, o dispositivo similar, con objeto de facilitar su transporte.

REFERENCIAS LEGISLATIVAS DE CARÁCTER ESPECÍFICO

Real Decreto 1050/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico en Comercio y las correspondientes enseñanzas mínimas, de ámbito nacional (B.O.E. de 29 de septiembre de 1994).

Real Decreto 1040/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Comercio para el ámbito de gestión del M.E.C. (B.O.E. de 4 de octubre de 1994).

Real Decreto 1051/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico superior en Gestión Comercial y Marketing y las correspondientes enseñanzas mínimas, de ámbito nacional (B.O.E. de 29 de septiembre de 1994).

Real Decreto 1000/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico superior en Gestión Comercial y Marketing para el ámbito de gestión del M.E.C. (B.O.E. de 4 de octubre de 1994).

Real Decreto 1052/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico superior en Servicios al Consumidor y las correspondientes enseñanzas mínimas, de ámbito nacional (B.O.E. de 29 de septiembre de 1994).

Real Decreto 1047/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico superior en Servicios al Consumidor para el ámbito de gestión del M.E.C. (B.O.E. de 4 de octubre de 1994).

Terminal punto de venta

Transitarios

Unidad superior de carga



REFERENCIAS LEGISLATIVAS DE CARÁCTER GENERAL

Ley Orgánica 1/90 de Ordenación General del Sistema Educativo (B.O.E. de 4 de Octubre de 1990).

Real Decreto 676/93, de 7 de Mayo, por el que se establecen las directrices generales sobre los títulos y las correspondientes enseñanzas mínimas de Formación Profesional (B.O.E. de 22 de Mayo de 1993).

Instrucciones de la D.G. de F.P. Reglada y P.E., para la puesta en marcha y desarrollo del área de formación en centros de trabajo (FCT) para los alumnos de F.P. durante el curso 93/94. Fecha 26 de Julio de 1993 (no publicada en B.O.E.).

REFERENCIAS LEGISLATIVAS DE CARÁCTER ESPECÍFICO

Real Decreto 1655/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico en Comercio y las correspondientes enseñanzas mínimas, de ámbito nacional (B.O.E. de 29 de septiembre de 1994).

Real Decreto 1670/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Comercio, para el ámbito de gestión del M.E.C. (B.O.E. de 4 de octubre de 1994).

Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico superior en Gestión Comercial y Marketing y las correspondientes enseñanzas mínimas, de ámbito nacional (B.O.E. de 28 de septiembre de 1994).

Real Decreto 1666/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico superior en Gestión Comercial y Marketing, para el ámbito de gestión del M.E.C. (B.O.E. de 4 de octubre de 1994).

Real Decreto 1652/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico superior en Servicios al Consumidor y las correspondientes enseñanzas mínimas, de ámbito nacional (B.O.E. de 28 de septiembre de 1994).

Real Decreto 1667/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico superior en Servicios al Consumidor, para el ámbito de gestión del M.E.C. (B.O.E. de 4 de octubre de 1994).



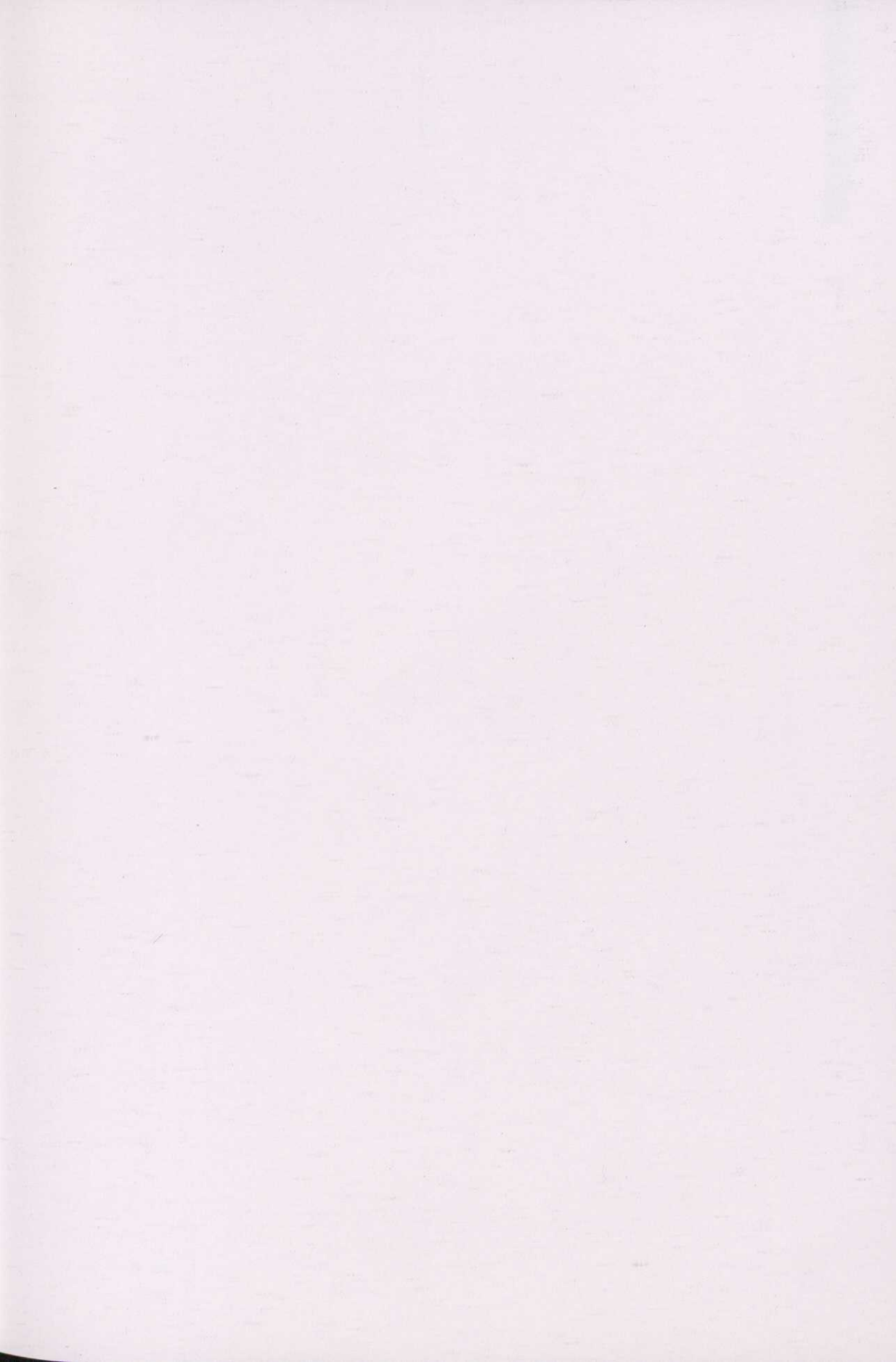
Real Decreto 1653/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico superior en Comercio Internacional y las correspondientes enseñanzas mínimas, de ámbito nacional (B.O.E. de 29 de septiembre de 1994).

Real Decreto 1668/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico superior en Comercio Internacional, para el ámbito de gestión del M.E.C. (B.O.E. de 4 de octubre de 1994).

Real Decreto 1654/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico superior en Gestión del Transporte y las correspondientes enseñanzas mínimas, de ámbito nacional (B.O.E. de 29 de septiembre de 1994).

Real Decreto 1669/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico superior en Gestión del Transporte, para el ámbito de gestión del M.E.C. (B.O.E. de 4 de octubre de 1994).





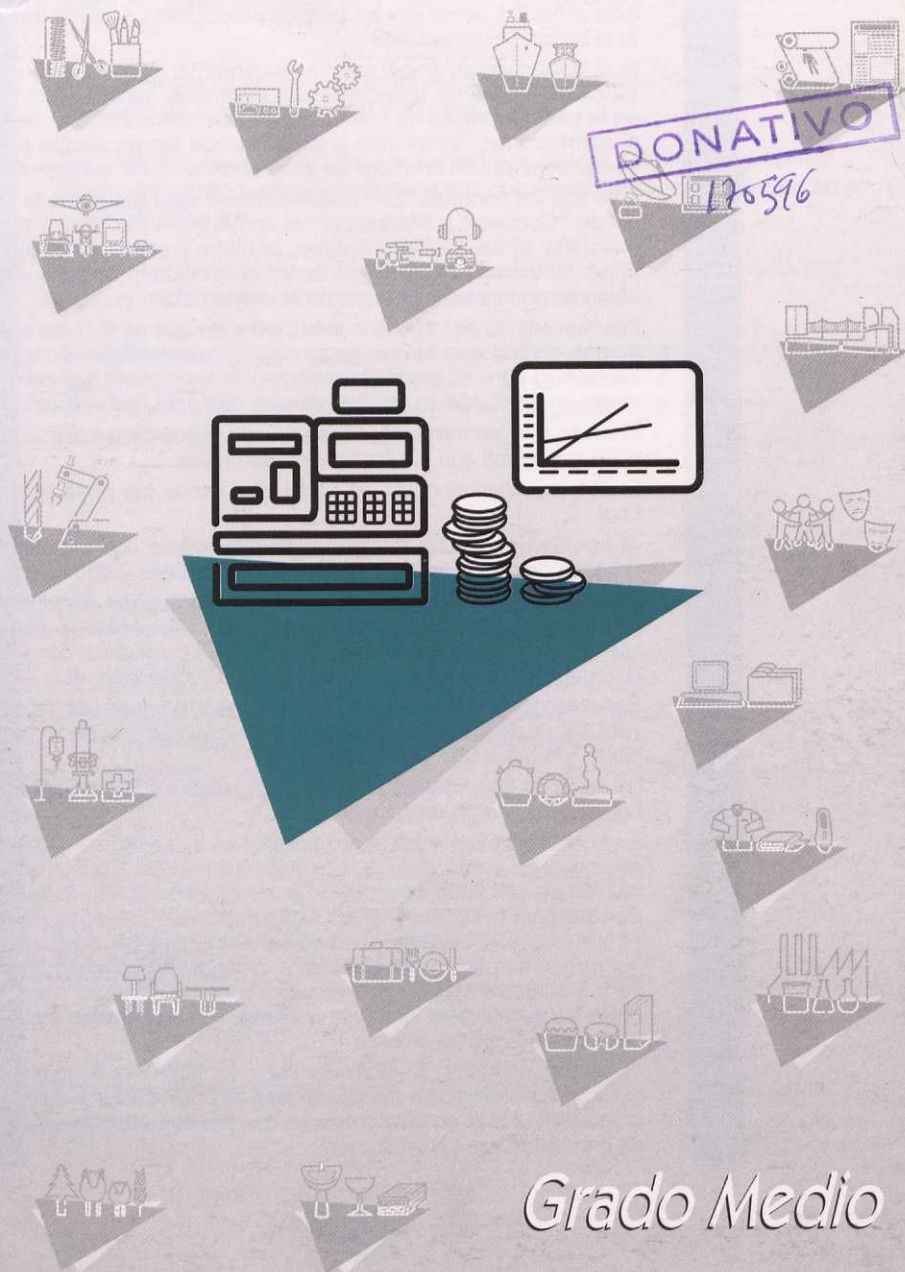


Ministerio de Educación y Ciencia

Dirección General de Formación Profesional Reglada y P.E.

Comercio y Marketing

Técnico en Comercio



Presentación

El sector Comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía. Esta tarea se desarrolla tanto por empresas especializadas exclusivamente en esta actividad, como por los propios productores a través de un departamento o sección especializada.

Esta labor de intercambio resulta fundamental en la economía moderna sobre todo por el nivel de especialización alcanzado, tanto en la producción como en la transformación de bienes. La distribución comercial, llevada a cabo por el comerciante, comprando o almacenando los productos para su posterior venta, desempeña un papel de protagonista en las economías desarrolladas.

Tres son los sectores que quedan encuadrados dentro de la familia profesional de "Comercio y Marketing": el comercio, dividido a su vez en mayorista y minorista; el transporte, marítimo, terrestre o aéreo; y los servicios al consumidor, estructurados a través de las asociaciones de consumidores y de las oficinas municipales de atención al consumidor.

Los mayoristas son aquellos intermediarios que se dedican a la venta de productos o servicios al por mayor, ventas que realizan, principalmente, a los minoristas para su posterior reventa. Se les conoce también como almacenistas o distribuidores por las grandes compras que realizan.

En definitiva los mayoristas realizan con respecto a los minoristas la misma labor que estos con los consumidores finales.

El comerciante minorista es aquel que vende los productos al consumidor final.

Al ser los minoristas el último punto de enlace con los consumidores, son capaces de potenciar las actividades comerciales y de influir en las ventas.

Su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos para revender a los consumidores finales, y con frecuencia se añaden otros servicios que proporcionan un valor añadido a los productos, como financiación de las compras, tarjetas de crédito, servicios postventa, etc.

El sector del transporte está formado por el conjunto de infraestructuras, de vehículos y de los servicios auxiliares del transporte, mediante el cual las personas y/o bienes se desplazan.

La unión de una infraestructura, de un vehículo y de un servicio auxiliar configuran un sistema de transporte.

En el sector de servicios al consumidor se incluyen tanto empresas de titularidad pública como privada. Las Asociaciones de Consumidores en cumplimiento de sus fines estatutarios y, de acuerdo con lo establecido en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, realizan funciones de información, ayuda y orientación y atienden las quejas y reclamaciones que presentan los consumidores y usuarios ocupándose de su tramitación. Participan activamente en la resolución de las mismas, mediante mediación entre las partes para lograr un acuerdo, y representado a los consumidores en el procedimiento arbitral.

El sector marketing (palabra derivada del inglés que significa comercialización) comprende todas las operaciones encaminadas al estudio y puesta en práctica del conjunto de actividades que tienden al desarrollo de las ventas de un producto o un servicio.

Descripción

Este técnico estará capacitado para ejecutar los planes de actuación establecidos para la comercialización de productos y/o servicios. Además podrá administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

Este profesional podrá ejercer su actividad en el sector de Comercio en las áreas de comercialización y almacenaje.

Este técnico podrá ejercer su actividad por cuenta propia como comerciante de un pequeño establecimiento comercial, de tipo familiar y con pocos empleados.

En los establecimientos comerciales medianos o grandes trabajará por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.

Los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son: empresas industriales (departamento comercial, almacén), comercio al por mayor, comercio al por menor, comercio integrado, comercio asociado y agencias comerciales.

Aptitudes

- Facilidad de palabra
- Decisión
- Adaptabilidad
- Creatividad
- Iniciativa
- Capacidad de gestión
- Capacidad de persuasión
- Agudeza visual
- Destreza manual
- Atención
- Dotes de mando

Actitudes

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Constancia
- Buena presencia
- Colaboración

Competencias requeridas

- Organizar y controlar las operaciones de almacenaje de productos.
- Realizar las actividades de animación del punto de venta.
- Realizar las operaciones de venta de productos y/o servicios.
- Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- Operar con aplicaciones informáticas de propósito general.
- Utilizar la lengua extranjera o de la comunidad autónoma en las relaciones comerciales.

Puestos de trabajo que desempeñan

Con la adquisición de la competencia profesional este técnico puede desempeñar los puestos de trabajo:

- Comerciante
- Empleado de reposición
- Dependiente en General y de Oficio
- Encargado de tienda
- Vendedor técnico
- Representante comercial
- Jefe de caja
- Empleado de atención al cliente
- Almacenista
- Empleado de agencias comerciales



Actividades más significativas

Las actividades más significativas que realiza este técnico en comercio son:

- Supervisar las operaciones de recepción, manipulación y distribución interna de mercancías en almacén.
- Controlar que el almacén cumple la normativa de seguridad e higiene.
- Valorar los productos almacenados y realizar inventarios en los periodos estipulados.
- Gestionar la expedición de la mercancía, utilizando el embalaje y medio de transporte establecido.
- Montar un escaparate, transmitiendo la imagen deseada y respetando las normas de seguridad.
- Preparar los lineales de productos, siguiendo criterios de "Merchandising".
- Elaborar y ubicar la cartelística del establecimiento, y las etiquetas de los productos.
- Organizar y realizar actuaciones de "merchandising" en los "puntos fríos" de venta del establecimiento para incrementar el volumen de ventas, tales como promociones u ofertas.
- Atender, informar y asesorar al cliente, teniendo en cuenta los planes de actuación y objetivos de venta del establecimiento comercial.
- Determinar las líneas propias de actuación comercial de acuerdo con el plan de ventas establecido por la empresa.
- Obtener la firma del pedido aplicando las técnicas de venta adecuadas a cada fase de la negociación.
- Resolver las reclamaciones presentadas por los clientes, en el marco de su responsabilidad.
- Realizar y controlar las operaciones de cobro y pago, utilizando la tecnología existente.
- Obtener y valorar la información necesaria para la implantación de un pequeño establecimiento comercial.
- Determinar la organización de un pequeño establecimiento y los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad comercial.
- Gestionar la constitución y puesta en marcha de un pequeño comercio.
- Realizar las gestiones administrativas de un pequeño establecimiento comercial, utilizando programas informáticos si procede.
- Negociar con proveedores en el ámbito de un pequeño comercio.
- Mantener relaciones comerciales utilizando la lengua extranjera o de la comunidad autónoma, según los requerimientos del entorno comercial.

¿Qué información, documentación y medios utilizan?

- Información, documentación: Documentación administrativa relacionada con compras y ventas de productos. Información sobre niveles de existencia y sobre organización del almacén. Informes sobre ventas. Catálogos. Documentación decoración establecimientos. Revistas especializadas. Información sobre productos. Medios de pago. Información de entidades financieras. Impresos oficiales. Informes DPP (direct product productivity). Normativa de seguridad e higiene. Legislación mercantil y laboral. Información sobre medios promocionales. Estudios de mercado. Anuarios económicos oficiales.

Medios: Ordenadores personales. Puestos de redes locales y de teleproceso. Programas informáticos: entornos de usuario, hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de texto, gestión y control de almacén, aplicaciones gráficas y de autoedición, gestión administrativa y comercial. Materiales y elementos de decoración y realización de escaparates. Materiales y útiles de rotulación y elaboración de carteles. Útiles y equipos para la preparación de lineales. Elementos de PLV (publicidad en el lugar de venta) propios o del fabricante. Etiquetas y materiales para el etiquetado. Muestrario de productos. Carteles publicitarios. Expositores. Folletos. Máquinas registradoras. Terminal cobro tarjetas de crédito. Terminales punto de venta.



Ambiente y condiciones en las que se realiza el trabajo

Este técnico trabajará principalmente en el ámbito de una oficina, en el punto de venta y en el almacén, con iluminación artificial normal y natural, y atmósfera limpia. En algunas ocasiones se le requerirá disponibilidad para viajar, carnet de conducir, y/o vehículo propio.

Los riesgos profesionales más frecuentes son: tensión, stress, accidentes de tráfico, úlcera, golpes, quemaduras y caídas.

Plan de Formación

Título: Técnico en comercio.

Nivel académico: Grado medio.

Duración: 1.400 horas.

**Programa formativo:
(Módulos profesionales):**

Operaciones de almacenaje. Animación del punto de venta. Operaciones de venta. Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial. Aplicaciones informáticas de propósito general. Lengua extranjera o de la Comunidad Autónoma. Formación y orientación laboral. Formación en centro de trabajo.

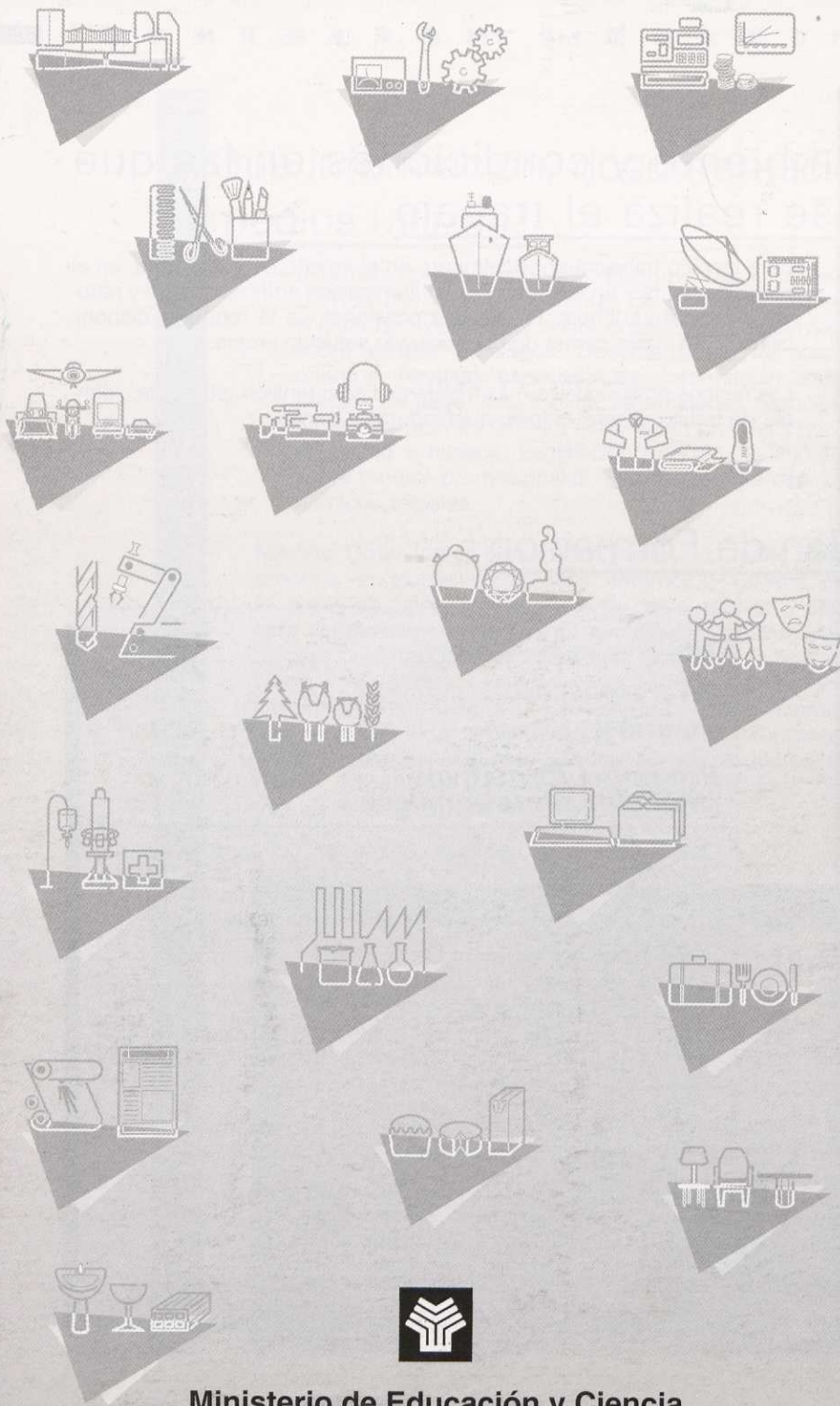
Condiciones de acceso:

Haber cursado la Enseñanza Secundaria Obligatoria, o bien superar una prueba de acceso si se cumplen una de estas condiciones:

- Tener como mínimo 18 años.
- Acreditar, al menos, un año de experiencia laboral.
- Haber superado un programa de garantía social

Modalidades de bachillerato a las que da acceso:

Humanidades y Ciencias Sociales.
Ciencias de la Naturaleza y de la Salud.



Ministerio de Educación y Ciencia
Secretaría de Estado de Educación

Separata de la Monografía Profesional: Comercio y Marketing

Edita: Ministerio de Educación y Ciencia

Secretaría de Estado de Educación

Dirección General de Formación Profesional Reglada y Promoción Educativa

NIPO: 175-95-197-3

Imprimo

Técnico Superior en Gestión del Transporte



Grado Superior

Presentación

H/ 2425

El sector Comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía. Esta tarea se desarrolla tanto por empresas especializadas exclusivamente en esta actividad, como por los propios productores a través de un departamento o sección especializada.

Esta labor de intercambio resulta fundamental en la economía moderna sobre todo por el nivel de especialización alcanzado, tanto en la producción como en la transformación de bienes. La distribución comercial, llevada a cabo por el comerciante, comprando o almacenando los productos para su posterior venta, desempeña un papel de protagonista en las economías desarrolladas.

Tres son los sectores que quedan encuadrados dentro de la familia profesional de "Comercio y Marketing": el comercio, dividido a su vez en mayorista y minorista; el transporte, marítimo, terrestre o aéreo; y los servicios al consumidor, estructurados a través de las asociaciones de consumidores y de las oficinas municipales de atención al consumidor.

Los mayoristas son aquellos intermediarios que se dedican a la venta de productos o servicios al por mayor, ventas que realizan, principalmente, a los minoristas para su posterior reventa. Se les conoce también como almacenistas o distribuidores por las grandes compras que realizan.

En definitiva los mayoristas realizan con respecto a los minoristas la misma labor que estos con los consumidores finales.

El comerciante minorista es aquel que vende los productos al consumidor final.

Al ser los minoristas el último punto de enlace con los consumidores, son capaces de potenciar las actividades comerciales y de influir en las ventas.

Su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos para revender a los consumidores finales, y con frecuencia se añaden otros servicios que proporcionan un valor añadido a los productos, como financiación de las compras, tarjetas de crédito, servicios postventa, etc.

El sector del transporte está formado por el conjunto de infraestructuras, de vehículos y de los servicios auxiliares del transporte, mediante el cual las personas y/o bienes se desplazan.

La unión de una infraestructura, de un vehículo y de un servicio auxiliar configuran un sistema de transporte.

En el sector de servicios al consumidor se incluyen tanto empresas de titularidad pública como privada. Las Asociaciones de Consumidores en cumplimiento de sus fines estatutarios y, de acuerdo con lo establecido en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, realizan funciones de información, ayuda y orientación y atienden las quejas y reclamaciones que presentan los consumidores y usuarios ocupándose de su tramitación. Participan activamente en la resolución de las mismas, mediante mediación entre las partes para lograr un acuerdo, y representado a los consumidores en el procedimiento arbitral.

El sector marketing (palabra derivada del inglés que significa comercialización) comprende todas las operaciones encaminadas al estudio y puesta en práctica del conjunto de actividades que tienden al desarrollo de las ventas de un producto o un servicio.

Descripción

Este técnico estará capacitado para gestionar y comercializar el servicio de transporte de mercancías y viajeros en una determinada empresa.

Asimismo, podrá organizar y planificar la explotación de servicios de transporte terrestre nacional e internacional.

Ejercerá su actividad en el sector del transporte en las áreas de planificación, administración y comercialización del servicio.

Los subsectores en los que puede desarrollar su actividad son:

- Transporte de viajeros y mercancías: terrestre, marítimo, aéreo y multi-modal en las actividades de administración, comercialización y planificación.
- Actividades auxiliares del transporte: agencias de viaje, agencias de transporte, transitarios y almacenistas-distribuidores.
- Industriales y comerciales: ejerciendo las actividades complementarias de gestión del transporte.

Aptitudes

- | | |
|------------------------|------------------------|
| • Decisión | • Agudeza visual |
| • Facilidad de palabra | • Adaptabilidad |
| • Atención | • Memoria |
| • Creatividad | • Capacidad de gestión |
| • Iniciativa | • Percepción espacial |
| • Capacidad numérica | • Don de gentes |

Actitudes

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Constancia
- Buena presencia
- Colaboración
- Discreción



Competencias requeridas

- Realizar la gestión administrativa en las operaciones de transporte.
- Organizar, planificar y gestionar el tráfico/explotación en las empresas de transporte terrestre.
- Organizar y gestionar el proceso de almacenamiento de los suministros de la empresa y de las mercancías de clientes.
- Realizar la comercialización de los distintos servicios de transporte de mercancías y viajeros.
- Operar con aplicaciones informáticas de propósito general.
- Utilizar la lengua extranjera en el desarrollo de su actividad.

Puestos de trabajo que desempeña

Las ocupaciones y puestos de trabajo que pueden ser desempeñados adquiriendo la competencia profesional del título son entre otros:

- Jefe de tráfico o jefe de circulación.
- Transitario.
- Agente comercial.
- Consignatario marítimo.
- Jefe de administración en transporte terrestre, aéreo, marítimo y multimodal.
- Jefe de almacén.
- Inspector en transporte de viajeros por carretera.



Actividades más significativas

Las actividades más significativas que realiza este técnico superior en gestión del transporte son:

- Obtener y procesar información del sector del transporte.
- Gestionar y controlar el seguro de la flota, de las mercancías y viajeros.
- Realizar las gestiones necesarias para la importación/introducción y/o la exportación/expedición de las mercancías y para el tránsito de los medios de transporte.
- Elaborar y gestionar la documentación necesaria para la contratación del servicio de transporte en sus distintas modalidades.
- Gestionar y controlar las relaciones de carácter administrativo con los corresponsales, filiales y/o franquicias.
- Controlar la rentabilidad de cada envío, medio, línea de transporte, departamento y sección.
- Controlar y resolver las incidencias, irregularidades y reclamaciones que se produzcan en el transporte, en el tránsito de mercancías y viajeros y en las operaciones de importación o introducción y/o exportación o expedición.
- Organizar el departamento de tráfico en empresas de transporte terrestre.
- Planificar el servicio de las líneas regulares y transportes discrecionales en el transporte terrestre.
- Gestionar la utilización de la flota y/o la contratación de unidades de transporte terrestre o de espacios de carga en otros medios.
- Controlar el tránsito de mercancías y vehículos.
- Controlar la calidad del servicio prestado por la empresa de transporte terrestre.
- Organizar el espacio físico y el funcionamiento del almacén.
- Gestionar las existencias en almacén de los suministros utilizados por la empresa.
- Organizar y controlar la recepción de las mercancías de clientes y su distribución en el almacén.
- Organizar y controlar las operaciones de expedición de las cargas en los medios de transporte establecidos.
- Realizar estudios comerciales que detecten oportunidades de ampliación y mejora del servicio de transporte.
- Informar y asesorar adecuadamente al cliente sobre los servicios de transporte ofertados por la empresa.
- Elaborar y organizar el plan de acción en la operación de venta del servicio.
- 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 acuerdo con la responsabilidad asignada.
- Organizar la campaña publicitaria y controlar la eficacia de la acción desarrollada.
- Controlar el desarrollo y evolución de las actuaciones del equipo de ventas.

¿Qué información, documentación y medios utilizan?

- Información, documentación: Información económica y jurídica del sector del transporte. Normativas y documentación técnica referida al medio de transporte y al personal de tráfico. Normativa sobre seguros en el transporte. Información sobre líneas y tarifas. Documentación de tránsito de las mercancías. Normas de seguridad vial en el transporte. Sistemas de manipulación de cargas. Información sobre almacén. Normativa de seguridad e higiene. Normativa sobre envases y embalajes. Estudios de mercado sobre el sector transporte. Plan de marketing. Información sobre ventas. Documentos de la comercialización del servicio. Información publicitaria. Documentos relacionados con la mercancía transportada. Información sobre clientes, centros de distribución de cargas y empresas colaboradoras del sector. Documentación importación/ex-portación, introducción/ expedición.
- Medios: Ordenadores personales. Puestos de redes locales y de teleproceso. Programas de: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, gestión del transporte, entornos de usuario, edición, planificación y control de tráficos de transporte terrestre, organización y gestión de almacenes.

Ambiente y condiciones en las que se realiza el trabajo

Este técnico fundamentalmente trabajará en el ámbito de un despacho, un almacén o nave, con una atmósfera limpia, con una iluminación artificial o natural. En determinadas ocasiones se le requerirá disponibilidad para viajar, carnet de conducir, y/o vehículo propio.

Los riesgos profesionales más frecuentes serán de stress, tensión, accidentes de tráfico, úlcera, golpes, caídas y quemaduras.

Plan de Formación

Título: Técnico superior en gestión del transporte.

Nivel académico: Grado superior.

Duración: 2.000 horas organizadas en dos cursos académicos durante 5 trimestres de formación en centro educativo y la formación en centro de trabajo correspondiente.

**Programa formativo:
(Módulos profesionales):**

Gestión administrativa del transporte. Gestión administrativa del comercio internacional. Organización del servicio de transporte terrestre. Planificación y gestión de la explotación del transporte terrestre. Almacenaje de productos. Comercialización del servicio de transporte. Aplicaciones informáticas de propósito general. Lengua extranjera. Relaciones en el entorno de trabajo. Formación y Orientación Laboral. Formación en Centro de Trabajo.

Condiciones de acceso:

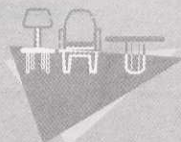
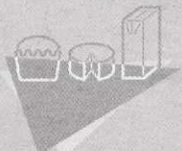
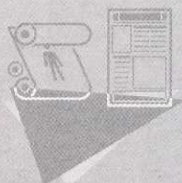
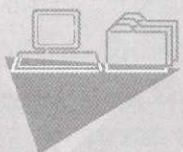
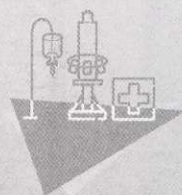
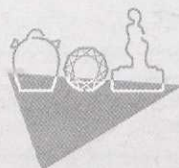
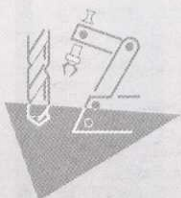
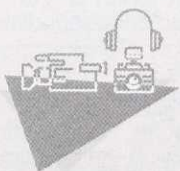
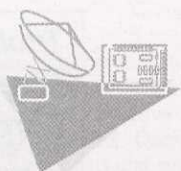
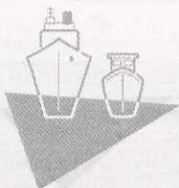
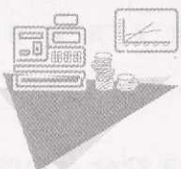
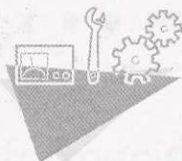
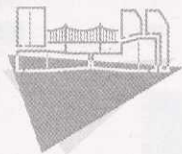
Título de bachillerato, habiendo cursado las materias de modalidad siguientes:

- Matemáticas aplicadas a las ciencias sociales II.
- Economía y organización de empresas.

Se puede también acceder superando una prueba de acceso siendo mayor de 20 años.

**Estudios universitarios a los que
de acceso:**

- Diplomado en Biblioteconomía y Documentación.
- Diplomado en Ciencias Empresariales.
- Diplomado en Educación Social.
- Diplomado en Estadística.
- Diplomado en Gestión y Administración Pública.
- Diplomado en Informática.
- Diplomado en Relaciones Laborales.
- Diplomado en Trabajo Social.
- Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.



Ministerio de Educación y Ciencia
Secretaría de Estado de Educación

Grado Superior

Presentación

El sector Comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía. Esta tarea se desarrolla tanto por empresas especializadas exclusivamente en esta actividad, como por los propios productores a través de un departamento o sección especializada.

Esta labor de intercambio resulta fundamental en la economía moderna sobre todo por el nivel de especialización alcanzado, tanto en la producción como en la transformación de bienes. La distribución comercial, llevada a cabo por el comerciante, comprando o almacenando los productos para su posterior venta, desempeña un papel de protagonista en las economías desarrolladas.

Tres son los sectores que quedan encuadrados dentro de la familia profesional de "Comercio y Marketing": el comercio, dividido a su vez en mayorista y minorista; el transporte, marítimo, terrestre o aéreo; y los servicios al consumidor, estructurados a través de las asociaciones de consumidores y de las oficinas municipales de atención al consumidor.

Los mayoristas son aquellos intermediarios que se dedican a la venta de productos o servicios al por mayor, ventas que realizan, principalmente, a los minoristas para su posterior reventa. Se les conoce también como almacenistas o distribuidores por las grandes compras que realizan.

En definitiva los mayoristas realizan con respecto a los minoristas la misma labor que estos con los consumidores finales.

El comerciante minorista es aquel que vende los productos al consumidor final.

Al ser los minoristas el último punto de enlace con los consumidores, son capaces de potenciar las actividades comerciales y de influir en las ventas.

Su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos para revender a los consumidores finales, y con frecuencia se añaden otros servicios que proporcionan un valor añadido a los productos, como financiación de las compras, tarjetas de crédito, servicios postventa, etc.

El sector del transporte está formado por el conjunto de infraestructuras, de vehículos y de los servicios auxiliares del transporte, mediante el cual las personas y/o bienes se desplazan.

La unión de una infraestructura, de un vehículo y de un servicio auxiliar configuran un sistema de transporte.

En el sector de servicios al consumidor se incluyen tanto empresas de titularidad pública como privada. Las Asociaciones de Consumidores en cumplimiento de sus fines estatutarios y, de acuerdo con lo establecido en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, realizan funciones de información, ayuda y orientación y atienden las quejas y reclamaciones que presentan los consumidores y usuarios ocupándose de su tramitación. Participan activamente en la resolución de las mismas, mediante mediación entre las partes para lograr un acuerdo, y representado a los consumidores en el procedimiento arbitral.

El sector marketing (palabra derivada del inglés que significa comercialización) comprende todas las operaciones encaminadas al estudio y puesta en práctica del conjunto de actividades que tienden al desarrollo de las ventas de un producto o un servicio.

Descripción

Este técnico estará capacitado para gestionar y ejecutar los planes de protección al consumidor y usuario de bienes y servicios, de acuerdo con la normativa y legislación vigente en materia de consumo.

Este profesional ejercerá su actividad en el sector de servicios en el área de protección al consumidor/usuario de bienes y servicios, y en departamentos de atención al cliente.

Los principales subsectores donde puede desarrollar su actividad son:

- Sector Público: Administración Central, Autonómica y Local.
- Sector Privado: Asociaciones de consumidores, cooperativas de consumo, empresas industriales, empresas de servicios, empresas comerciales.

En general, en organismos públicos y empresas grandes y medianas industriales y comerciales dentro del departamento de atención al consumidor/cliente, y en empresas de asesoramiento al consumidor/usuario de bienes y servicios.

Aptitudes

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| • Facilidad de palabra | • Decisión |
| • Adaptabilidad | • Atención |
| • Creatividad | • Reflejos |
| • Iniciativa | • Concentración |
| • Capacidad numérica | • Intuición |
| • Agudeza visual | • Memoria verbal y visual |

Actitudes

- Responsabilidad
- Constancia
- Adaptabilidad
- Colaboración
- Decisión
- Trabajo en equipo
- Buena presencia

Competencias requeridas

- Realizar el control de establecimientos, industrias, actividades, productos y servicios, en el ámbito de consumo.
- Ejecutar los planes de atención al consumidor/usuario de bienes y servicios.
- Obtener, organizar y controlar la información/documentación en materia de consumo.
- Organizar y gestionar los planes formativos y campañas de información en materia de consumo.
- Operar con aplicaciones informáticas de propósito general.

Puestos de trabajo que desempeña

Con la adquisición de la competencia profesional este técnico puede desempeñar las siguientes ocupaciones y puestos de trabajo:

- Técnico en consumo de las oficinas de información al consumidor en Administraciones Públicas.
- Técnico en consumo en organismos públicos y privados de defensa al consumidor.
- Técnico en consumo de las cooperativas de consumo.
- Técnico de información/atención al cliente.
- Técnico de inspección de consumo.
- Técnico asesor en consumo.

H/ 2425



Actividades más significativas

Las actividades más significativas que realiza este técnico superior en servicios al consumidor son:

- Determinar las líneas de actuación en los distintos tipos de visitas de inspección.
- Realizar las visitas de inspección de acuerdo con el carácter de la actuación, asegurando el cumplimiento de la legislación.
- Levantar Acta de inspección cuando proceda.
- Efectuar toma de muestras aplicando el procedimiento adecuado a la naturaleza del producto.
- Presentar conclusiones de la actuación inspectora.
- Atender al consumidor/usuario e identificar el problema/consulta para deducir líneas de actuación.
- Informar y asesorar al consumidor/usuario de los derechos y posibles soluciones en relación con el problema/consulta planteada.
- Establecer un sistema de información que optimice el coste y tiempo de tratamiento y acceso a la misma.
- Gestionar las quejas y reclamaciones hacia los departamentos y/o entidades y organismos correspondientes.
- Actuar como mediador en las reclamaciones persiguiendo soluciones de consenso entre las partes.
- Realizar el seguimiento de las reclamaciones tramitadas.
- Controlar la calidad del servicio prestado por la empresa/organización.
- Obtener la información/ documentación que afecta al consumidor/ usuario.
- Procesar la información procedente de fuentes internas y externas a la organización.
- Atender las demandas internas y externas de información específica en materia de consumo.
- Establecer procedimientos para mantener la información con la integridad, disponibilidad y seguridad requeridas.
- Asegurar el óptimo funcionamiento del Sistema de Información establecido.
- Identificar necesidades de información/formación del consumidor/ usuario.
- Elaborar los planes de formación/información en materia de consumo.
- Organizar y gestionar los recursos materiales y equipo humano necesarios para desarrollar el plan formativo/informativo.
- Gestionar la difusión de la campaña de información o el plan formativo.
- Controlar el desarrollo del plan formativo/informativo.
- Evaluar el plan formativo/informativo.

¿Qué información, documentación y medios utilizan?

- Información, documentación: Ordenes de servicio. Protocolos. Denuncias. Reclamaciones, consultas de consumidores/usuarios. Documentación administrativa. Ley Gral. de Defensa de los Consumidores y Usuarios. R.D. de infracciones y sanciones. RTS de comercio minorista. Disposiciones legales españolas y de la UE en materia de consumo. Ley de procedimiento administrativo. Información sobre los sectores productivos y de servicios. Estudios de consumo. Boletines oficiales. Información sobre publicidad. Legislación específica en consumo. Listado e información sobre organismos e instituciones con competencias en materia de consumo.
- Medios: Ordenadores personales. Puestos de redes locales y de teleproceso. Programas informáticos: entornos de usuario, procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo. Útiles para toma de muestras. Elementos de acondicionamiento para el transporte de muestras.

Ambiente y condiciones en las que se realiza el trabajo

Este técnico trabajará principalmente en un despacho, con iluminación artificial o natural, y atmósfera limpia. En determinadas ocasiones deberá salir a realizar las visitas de inspección en los distintos establecimientos e industrias.

Los riesgos profesionales más frecuentes son: stress, depresión, agotamiento físico, nervioso y visual, y sedentarismo.



Plan de Formación

Título: Técnico superior en servicios al consumidor.

Nivel académico: Grado superior.

Duración: 1.400 horas.

**Programa formativo:
(Módulos profesionales):**

Inspección de consumo, Información y atención al consumidor, Organización de sistemas de información de consumo, Formación del consumidor, Aplicaciones informáticas de propósito general, Formación y orientación laboral, Formación en centro de trabajo.

Condiciones de acceso:

Título de bachillerato, habiendo cursado las materias de modalidad siguientes:

- Economía y organización de empresas y una optativa específica.
Se puede también acceder superando una prueba de acceso, siendo mayor de 20 años.

**Estudios universitarios a los que
de acceso:**

- Diplomado en Biblioteconomía y Documentación.
- Diplomado en Ciencias Empresariales.
- Diplomado en Educación Social.
- Diplomado en Estadística.
- Diplomado en Gestión y Administración Pública.
- Diplomado en Informática.
- Diplomado en Relaciones Laborales.
- Diplomado en Trabajo Social.
- Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.

Técnico Superior en Comercio Internacional

170596

Grado Superior

Presentación

H/ 2425

El sector Comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía. Esta tarea se desarrolla tanto por empresas especializadas exclusivamente en esta actividad, como por los propios productores a través de un departamento o sección especializada.

Esta labor de intercambio resulta fundamental en la economía moderna sobre todo por el nivel de especialización alcanzado, tanto en la producción como en la transformación de bienes. La distribución comercial, llevada a cabo por el comerciante, comprando o almacenando los productos para su posterior venta, desempeña un papel de protagonista en las economías desarrolladas.

Tres son los sectores que quedan encuadrados dentro de la familia profesional de "Comercio y Marketing": el comercio, dividido a su vez en mayorista y minorista; el transporte, marítimo, terrestre o aéreo; y los servicios al consumidor, estructurados a través de las asociaciones de consumidores y de las oficinas municipales de atención al consumidor.

Los mayoristas son aquellos intermediarios que se dedican a la venta de productos o servicios al por mayor, ventas que realizan, principalmente, a los minoristas para su posterior reventa. Se les conoce también como almacenistas o distribuidores por las grandes compras que realizan.

En definitiva los mayoristas realizan con respecto a los minoristas la misma labor que estos con los consumidores finales.

El comerciante minorista es aquel que vende los productos al consumidor final.

Al ser los minoristas el último punto de enlace con los consumidores, son capaces de potenciar las actividades comerciales y de influir en las ventas.

Su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos para revender a los consumidores finales, y con frecuencia se añaden otros servicios que proporcionan un valor añadido a los productos, como financiación de las compras, tarjetas de crédito, servicios postventa, etc.

El sector del transporte está formado por el conjunto de infraestructuras, de vehículos y de los servicios auxiliares del transporte, mediante el cual las personas y/o bienes se desplazan.

La unión de una infraestructura, de un vehículo y de un servicio auxiliar configuran un sistema de transporte.

En el sector de servicios al consumidor se incluyen tanto empresas de titularidad pública como privada. Las Asociaciones de Consumidores en cumplimiento de sus fines estatutarios y, de acuerdo con lo establecido en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, realizan funciones de información, ayuda y orientación y atienden las quejas y reclamaciones que presentan los consumidores y usuarios ocupándose de su tramitación. Participan activamente en la resolución de las mismas, mediante mediación entre las partes para lograr un acuerdo, y representado a los consumidores en el procedimiento arbitral.

El sector marketing (palabra derivada del inglés que significa comercialización) comprende todas las operaciones encaminadas al estudio y puesta en práctica del conjunto de actividades que tienden al desarrollo de las ventas de un producto o un servicio.

Descripción

Este técnico estará capacitado para gestionar los planes de actuación relacionados con operaciones de compraventa, almacenamiento, distribución y financiación en el ámbito internacional.

Ejercerá su actividad en el sector del comercio en el área de comercialización internacional y en el sector servicios a las empresas en el área de administración del comercio internacional; los principales subsectores en los que puede desarrollar su actividad son:

- Industria, comercio y agricultura: departamento de comercio internacional, departamento comercial.
- Banca: departamento de exterior.
- Empresas intermediarias en el comercio internacional: agencias transitorias, agencias comerciales, empresas consignatarias, agencias de aduanas y empresas de asesoramiento comercial.

Aptitudes

- Facilidad de palabra
- Atención
- Capacidad de gestión
- Iniciativa
- Don de gentes
- Creatividad
- Capacidad de comunicación
- Memoria
- Motivación
- Decisión

Actitudes

- Responsabilidad
- Constancia
- Trabajo en equipo
- Buena presencia
- Discreción



Competencias requeridas

- Realizar las operaciones de compraventa de mercancías a nivel internacional.
- Realizar la gestión administrativa en las operaciones de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías.
- Organizar y gestionar el proceso de almacenamiento y la distribución internacional de mercancías.
- Gestionar las operaciones de financiación para transacciones internacionales de mercancías.
- Comunicarse verbalmente o por escrito en el idioma correspondiente con los agentes intervinientes en la negociación de la compraventa internacional.
- Operar con aplicaciones informáticas de propósito general.

Puestos de trabajo que desempeña

Las ocupaciones y puestos de trabajo que pueden ser desempeñados adquiriendo la competencia profesional del título son entre otros:

- Técnico en comercio exterior.
- Técnico de operaciones exteriores (Banca).
- Técnico en logística.
- Técnico en administración del comercio internacional.
- Técnico en transporte internacional.
- Técnico de compras.
- Técnico de ventas.
- Técnico en marketing internacional.
- Técnico en almacenaje de productos.



Actividades más significativas

Las actividades más significativas que realiza este técnico superior en comercio internacional son:

- Identificar y seleccionar clientes o proveedores potenciales.
- Contactar con los clientes y proveedores.
- Negociar determinados aspectos de la operación de compraventa internacional.
- Gestionar el precontrato de compraventa internacional que cierra la negociación.
- Organizar y controlar las campañas promocionales.
- Realizar estudios del establecimiento de redes comerciales que permitan la implantación de la empresa en el exterior.
- Establecer un sistema de información que apoye las actividades de compraventa internacional.
- Gestionar y controlar el seguro de las mercancías.
- Realizar las gestiones necesarias para la importación/exportación y/o introducción/expedición de las mercancías.
- Controlar la gestión administrativa de las operaciones de compraventa internacional.
- Organizar el espacio físico y el funcionamiento del almacén y gestionar las existencias en el mismo.
- Organizar el proceso de distribución internacional de los pedidos.
- Gestionar y controlar el envase y embalaje de las mercancías para el transporte internacional.
- Determinar las posibles vías de financiación internacional adecuadas a las operaciones comerciales de mercancías, servicios o proyectos.
- Obtener información sobre posibles ayudas y consorcios de exportación para facilitar las operaciones de comercialización de productos.
- Determinar los riesgos financieros y la cobertura de los mismos en la transacción comercial internacional de la empresa.
- Gestionar la documentación necesaria para el cobro y pago de las operaciones de comercio internacional.
- Realizar la gestión integrada del riesgo de cambio más favorable a la empresa.
- Gestionar los medios de pago en las transacciones a crédito.
- Gestionar los créditos a las exportaciones.
- Gestionar la documentación necesaria en la financiación de proyectos o suministros internacionales.

¿Qué información, documentación y medios utilizan?

- Información, documentación: bases de datos de clientes y proveedores internacionales potenciales. Estudios de mercado. Información de organismos que prestan ayudas a la exportación. INCOTERMS (condiciones de entrega de la mercancía). Normas de contratación internacional. Boletines de información del ICEX. Publicaciones profesionales. Documentación originada en la compraventa internacional. Normativa sobre seguros de transporte internacional de mercancías. Aranceles de aduanas: Ordenanza de aduanas. Normativa sobre homologaciones, certificaciones y normalizaciones. Información sobre almacén. Normativa de seguridad e higiene. Información sobre canales de distribución. Normativa internacional sobre envase, embalaje y transporte. Legislación despacho de aduanas. Documentación y legislación medios de pago a nivel internacional. Información financiación internacional. Información sobre barreras al comercio internacional. Regulación legislativa de los regímenes administrativos-comerciales en operaciones internacionales. Información sobre medios de comunicación y campañas promocionales del sector.
- Medios: Ordenadores personales. Puestos de redes locales y de teleproceso. Programas de: entornos de usuario, bases de datos, tratamiento de textos, estadística, gestión administrativa de comercio internacional, hojas de cálculo, organización y gestión de almacenes, gestión del transporte internacional, gestión financiera internacional.

Ambiente y condiciones en las que se realiza el trabajo

Su trabajo lo realizará fundamentalmente en el ámbito de una oficina, con iluminación artificial o natural y atmósfera limpia. En determinadas ocasiones se le requerirá disponibilidad para viajar y carnet de conducir.

Los riesgos profesionales más frecuentes son de tensión, stress, agotamiento físico y nervioso, úlcera y accidentes de tráfico.

Plan de Formación

Título: Técnico superior en comercio internacional.

Nivel académico: Grado superior.

Duración: 2.000 horas organizadas en dos cursos académicos durante 5 trimestres de formación en centro educativo y la formación en centro de trabajo correspondiente.

**Programa formativo:
(Módulos profesionales):**

Marketing internacional. Negociación internacional. Gestión administrativa del comercio internacional. Almacenaje de productos. Transporte internacional de mercancías. Financiación internacional. Medios de pago internacionales. Aplicaciones informáticas de propósito general. Lengua extranjera en comercio internacional. Formación y orientación laboral. formación en centro de trabajo.

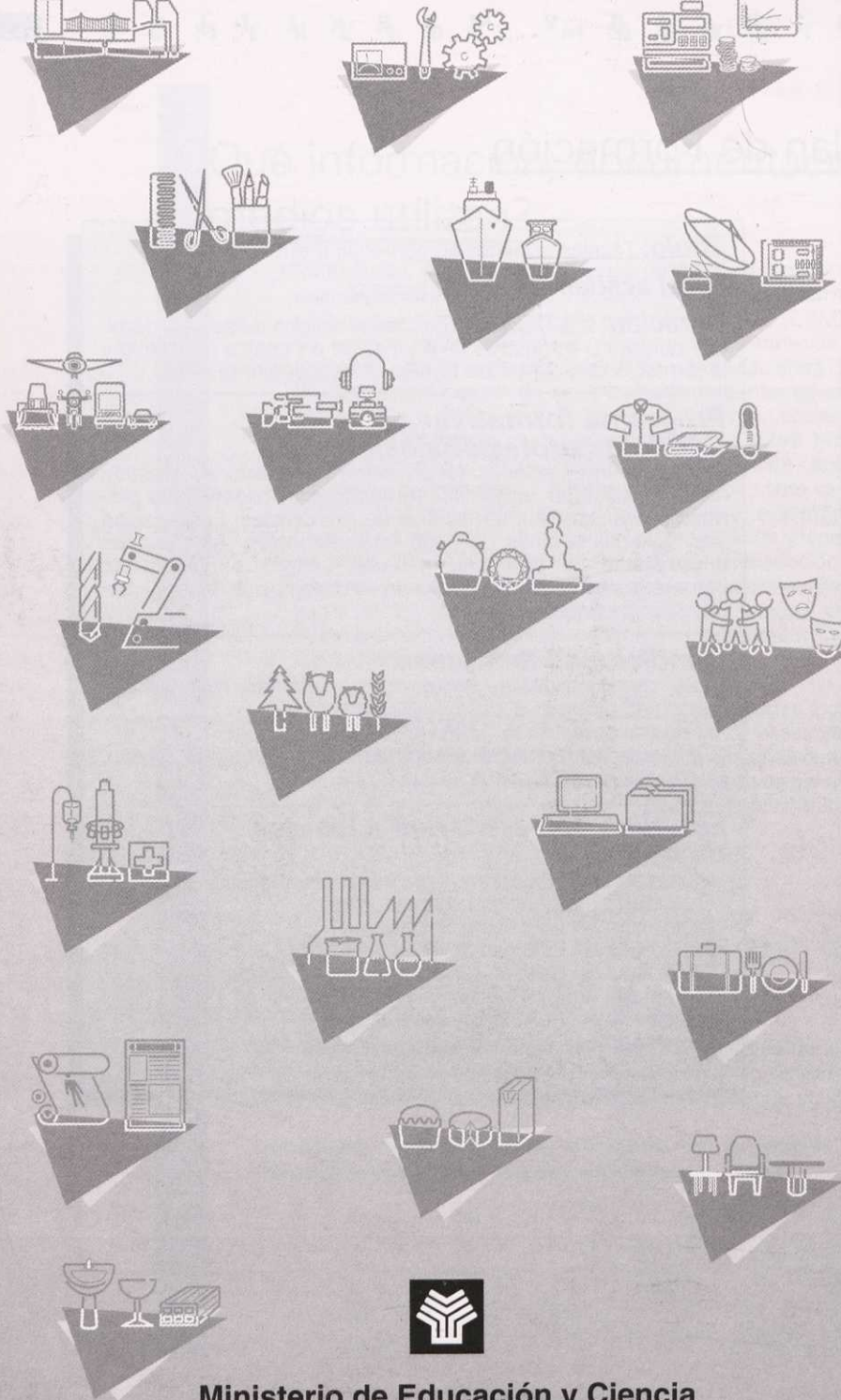
Condiciones de acceso:

Título de Bachillerato, habiendo cursado las materias de modalidad de:

- Matemáticas
- Se puede también acceder superando una prueba de acceso, siendo mayor de 20 años.

**Estudios universitarios a los que
de acceso:**

- Diplomado en Biblioteconomía y Documentación.
- Diplomado en Ciencias Empresariales.
- Diplomado en Educación Social.
- Diplomado en Estadística.
- Diplomado en Gestión y Administración Pública.
- Diplomado en Informática.
- Diplomado en Relaciones Laborales.
- Diplomado en Trabajo Social.
- Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.



Ministerio de Educación y Ciencia
Secretaría de Estado de Educación

Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing



Presentación

H/ 2425

El sector Comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía. Esta tarea se desarrolla tanto por empresas especializadas exclusivamente en esta actividad, como por los propios productores a través de un departamento o sección especializada.

Esta labor de intercambio resulta fundamental en la economía moderna sobre todo por el nivel de especialización alcanzado, tanto en la producción como en la transformación de bienes. La distribución comercial, llevada a cabo por el comerciante, comprando o almacenando los productos para su posterior venta, desempeña un papel de protagonista en las economías desarrolladas.

Tres son los sectores que quedan encuadrados dentro de la familia profesional de "Comercio y Marketing": el comercio, dividido a su vez en mayorista y minorista; el transporte, marítimo, terrestre o aéreo; y los servicios al consumidor, estructurados a través de las asociaciones de consumidores y de las oficinas municipales de atención al consumidor.

Los mayoristas son aquellos intermediarios que se dedican a la venta de productos o servicios al por mayor, ventas que realizan, principalmente, a los minoristas para su posterior reventa. Se les conoce también como almacenistas o distribuidores por las grandes compras que realizan.

En definitiva los mayoristas realizan con respecto a los minoristas la misma labor que estos con los consumidores finales.

El comerciante minorista es aquel que vende los productos al consumidor final.

Al ser los minoristas el último punto de enlace con los consumidores, son capaces de potenciar las actividades comerciales y de influir en las ventas.

Su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos para revender a los consumidores finales, y con frecuencia se añaden otros servicios que proporcionan un valor añadido a los productos, como financiación de las compras, tarjetas de crédito, servicios postventa, etc.

El sector del transporte está formado por el conjunto de infraestructuras, de vehículos y de los servicios auxiliares del transporte, mediante el cual las personas y/o bienes se desplazan.

La unión de una infraestructura, de un vehículo y de un servicio auxiliar configuran un sistema de transporte.

En el sector de servicios al consumidor se incluyen tanto empresas de titularidad pública como privada. Las Asociaciones de Consumidores en cumplimiento de sus fines estatutarios y, de acuerdo con lo establecido en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, realizan funciones de información, ayuda y orientación y atienden las quejas y reclamaciones que presentan los consumidores y usuarios ocupándose de su tramitación. Participan activamente en la resolución de las mismas, mediante mediación entre las partes para lograr un acuerdo, y representado a los consumidores en el procedimiento arbitral.

El sector marketing (palabra derivada del inglés que significa comercialización) comprende todas las operaciones encaminadas al estudio y puesta en práctica del conjunto de actividades que tienden al desarrollo de las ventas de un producto o un servicio.

Descripción

Este técnico estará capacitado para ejecutar los planes de actuación establecidos para la comercialización de productos y/o servicios. Además podrá administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

El técnico en gestión comercial y marketing estará dirigido por los responsables de compras, ventas, logística, producto, publicidad y estudios comerciales. Podrá supervisar el trabajo de un equipo de personas en el almacén, en el punto de venta o en la realización de la investigación comercial.

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

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

- Industria: departamento comercial, departamento de marketing.
- Intermediarios: comercio independiente (comercio al por mayor, comercio al por menor), comercio integrado, comercio asociado, asesoramiento comercial y agencias comerciales.

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

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

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

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



Aptitudes

- Facilidad de palabra
- Creatividad
- Capacidad numérica
- Capacidad de análisis
- Capacidad de persuasión
- Capacidad de gestión
- Don de gentes
- Memoria
- Destreza manual
- Agudeza visual
- Dotes de mando
- Adaptabilidad
- Decisión
- Iniciativa

Actitudes

- Responsabilidad
- Constancia
- Colaboración
- Amabilidad
- Buena presencia
- Discreción
- Trabajo en equipo

Competencias requeridas

- Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial.
- Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria.
- Gestionar el proceso de logística comercial.
- Planificar y dirigir las actuaciones de "merchandising" en el establecimiento comercial.
- Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios.
- Operar con aplicaciones informáticas de propósito general.
- Utilizar la lengua extranjera en el desarrollo de su actividad.



Puestos de trabajo que desempeña

Las ocupaciones y puestos de trabajo que pueden ser desempeñados adquiriendo la competencia profesional del título son entre otros:

- Ayudante de jefe de producto
- Técnico de compra
- Técnico de venta
- "Merchandiser"
- Jefe de almacén
- Ayudante del jefe de logística.
- Técnico en trabajos de campo de investigaciones comerciales.
- Técnico en marketing.

Actividades más significativas

Las actividades más significativas que realiza este técnico superior en gestión comercial y marketing son:

- Obtener la información procedente de las fuentes primarias y secundarias, teniendo en cuenta costes y objetivos.
- Controlar la recogida de datos de las fuentes primarias.
- Procesar la información recogida en la investigación comercial aplicando técnicas estadísticas.
- Presentar las conclusiones derivadas del trabajo de campo y del análisis estadístico.
- Operar en el "Sistema de Información de Mercados" y controlar su funcionamiento.
- Obtener y valorar la información sobre producto, precio y distribución necesaria para elaborar las políticas de marketing.
- Organizar la campaña publicitaria de acuerdo con los objetivos definidos y controlar la eficacia de la acción desarrollada.
- Organizar la información de base ("briefing") obtenida en la valoración de las variables que intervienen en el "marketing-mix".
- Organizar el espacio físico y el funcionamiento del almacén.
- Controlar los movimientos de mercancías de los diversos almacenes de la red de distribución.
- Organizar y gestionar el proceso de distribución de los pedidos.
- Gestionar las existencias en almacén, controlar y gestionar las devoluciones de mercancías.
- Definir el escaparate idóneo y disponer su montaje.
- Distribuir la superficie de venta y organizar su acondicionamiento.
- Determinar la implantación de productos, aplicando criterios de merchandising.
- Organizar las promociones necesarias en el lugar de venta.
- Controlar las actuaciones de "merchandising" que se realizan en el establecimiento comercial.

- Identificar y seleccionar proveedores potenciales y negociar determinados aspectos en la operación de compra.
- Establecer un sistema de información que apoye las actividades de compraventa.
- 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

¿Qué información, documentación y medios utilizan?

- Información, documentación: S.I.M. (Sistemas de Información de Mercados). Plan de Marketing. Informes sobre ventas. Catálogos, revistas especializadas. Información sobre almacén. Información sobre medios de transporte, envases, embalajes y sistemas de manipulación. Documentación de la actividad de la empresa. Normativa de seguridad e higiene. Información sobre ferias, cursos, congresos, jornadas comerciales. Estudios de coyuntura socioeconómica. Anuarios económicos. Información sobre acciones publicitarias y promocionales. Informes del equipo de ventas.
- Medios: Ordenadores personales. Puestos de red local y de teleproceso. Programas de: entornos de usuario, hojas de cálculo, estadística, marketing, bases de datos, procesadores de textos, gestión de la logística comercial, "merchandising", gestión comercial.

Ambiente y condiciones en las que se realiza el trabajo

Este técnico fundamentalmente trabajará en el ámbito de una oficina, en un establecimiento comercial, punto de venta, en un almacén o en un taller, con iluminación artificial o natural y atmósfera limpia. En determinadas ocasiones se le requerirá disponibilidad para viajar, carnet de conducir, y/o vehículo propio.

Los riesgos profesionales más frecuentes serán de tensión, stress, accidentes de tráfico, úlcera, golpes, caídas, quemaduras.

Plan de Formación

Título: Técnico superior en gestión comercial y marketing.

Nivel académico: Grado superior.

Duración: 1.400 horas.

**Programa formativo:
(Módulos profesionales):**

Investigación comercial. Políticas de marketing. Logística comercial. Marketing en el punto de venta. Gestión de la compraventa. Aplicaciones informáticas de propósito general. Lengua extranjera. Formación y Orientación Laboral. Formación en Centro de Trabajo..

Condiciones de acceso:

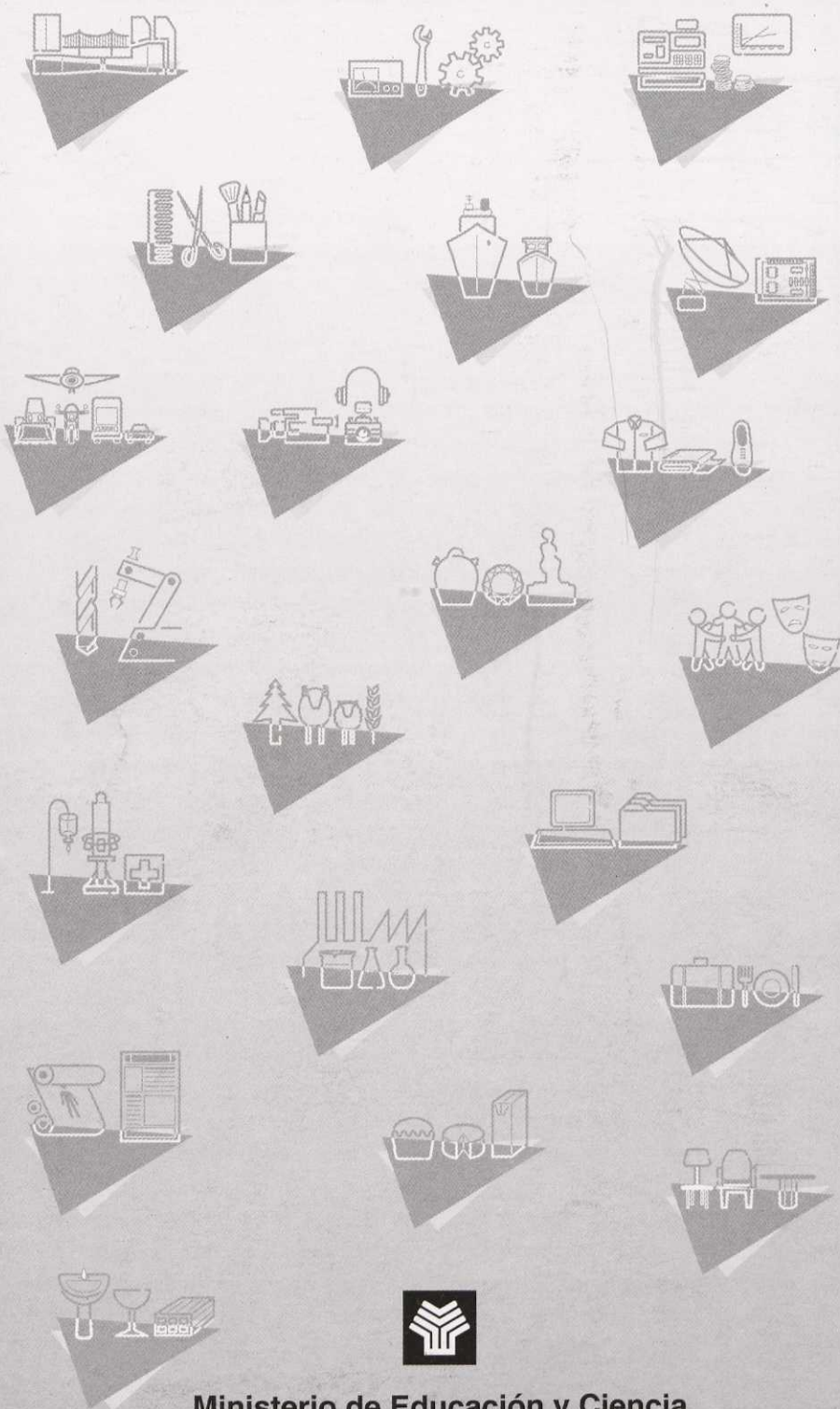
Título de bachillerato, habiendo cursado las materias de modalidad siguientes:

- Matemáticas aplicadas a las ciencias sociales II.
- Economía y organización de empresas.
- Una optativa específica.

Puede también acceder superando una prueba de acceso, siendo mayor de 20 años.

**Estudios universitarios a los que
de acceso:**

- Diplomado en Biblioteconomía y Documentación.
- Diplomado en Ciencias Empresariales.
- Diplomado en Educación Social.
- Diplomado en Estadística.
- Diplomado en Gestión y Administración Pública.
- Diplomado en Informática.
- Diplomado en Relaciones Laborales.
- Diplomado en Trabajo Social.
- Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.



Ministerio de Educación y Ciencia
Secretaría de Estado de Educación

Separata de la Monografía Profesional. Comercio y Marketing
 Edita: Ministerio de Educación y Ciencia.

Secretaría de Estado de Educación

Dirección General de Formación Profesional Reglada y Promoción Educativa

Nº PQ: 176-95

Imprime: DIN II