

**DECRETO 125/1995 9 DE MAYO, POR EL QUE SE ESTABLECEN LAS ENSEÑANZAS CORRESPONDIENTES AL TÍTULO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA (BOJA N° 120 DE 9 DE SEPTIEMBRE DE 1995).**

La Ley Orgánica 6/1981, de 30 de diciembre, Estatuto de Autonomía para Andalucía, en su artículo 19 establece que, corresponde a la Comunidad Autónoma de Andalucía la regulación y administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 27 y 149.1.30 de la Constitución, desarrollados en el Título Segundo y la Disposición Adicional Primera de la Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, reguladora del Derecho a la Educación.

La formación en general y la formación profesional en particular, constituyen hoy día objetivos prioritarios de cualquier país que se plantee estrategias de crecimiento económico, de desarrollo tecnológico y de mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos ante una realidad que manifiesta claros síntomas de cambio acelerado, especialmente en el campo tecnológico. La mejora y adaptación de las cualificaciones profesionales no sólo suponen una adecuada respuesta colectiva a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo, sino también un instrumento individual decisivo para que la población activa pueda enfrentarse eficazmente a los nuevos requerimientos de polivalencia profesional, a las nuevas dimensiones de las cualificaciones y a la creciente movilidad en el empleo.

La Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, acomete de forma decidida una profunda reforma del sistema y más aún si cabe, de la formación profesional en su conjunto, mejorando las relaciones entre el sistema educativo y el sistema productivo a través del reconocimiento por parte de éste de las titulaciones de Formación Profesional y posibilitando al mismo tiempo la formación de los alumnos en los centros de trabajo. En este sentido, propone un modelo que tiene como finalidad, entre otras, garantizar la formación profesional inicial de los alumnos, para que puedan conseguir las capacidades y los conocimientos necesarios para el desempeño cualificado de la actividad profesional.

Esta formación de tipo polivalente, deberá permitir a los ciudadanos adaptarse a las modificaciones laborales que puedan producirse a lo largo de su vida. Por ello abarca dos aspectos esenciales: la formación profesional de base, que se incluye en la Educación Secundaria Obligatoria y en el Bachillerato, y la formación profesional específica, más especializada y profesionalizadora que se organiza en Ciclos Formativos de Grado Medio y de Grado Superior. La estructura y organización de las enseñanzas profesionales, sus objetivos y contenidos, así como los criterios de evaluación, son enfocados en la ordenación de la nueva formación profesional desde la perspectiva de la adquisición de la competencia profesional.

Desde este marco, la Ley Orgánica 1/1990, al introducir el nuevo modelo para estas enseñanzas, afronta un cambio cualitativo al pasar de un sistema que tradicionalmente viene acreditando formación, a otro que, además de formación, acredite competencia profesional, entendida ésta como el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, adquiridos a través de procesos formativos o de la experiencia laboral, que permiten desempeñar y realizar roles y situaciones de trabajo requeridos en el empleo. Cabe destacar, asimismo, la flexibilidad que caracteriza a este nuevo modelo de formación profesional, que deberá responder a las demandas y necesidades del sistema productivo en continua transformación, actualizando y adaptando para ello constantemente las cualificaciones. Así, en su artículo 35, recoge que el Gobierno establecerá los títulos correspondientes a los estudios de Formación Profesional Específica y las enseñanzas mínimas de cada uno de ellos.

Concretamente, con el título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing se debe adquirir la competencia general de: obtener y/o elaborar la información referida al mercado, producto, servicio, precio, distribución y comunicación; gestionar los planes de actuación correspondientes a las compras, logística y venta de productos y/o servicios y supervisar su realización de conformidad con las instrucciones

recibidas y legislación vigente. A nivel orientativo, esta competencia debe permitir el desempeño, entre otros, de los siguientes puestos de trabajo u ocupaciones: Ayudante del Jefe de producto, Técnico de compra, Técnico de venta, Técnico de nuevas instalaciones, "Merchandiser", Encargado de almacén, Ayudante del jefe de logística, Coordinador jefe de grupo de representantes, Jefe de ventas, Técnico de "marketing", Técnico en trabajos de campo de investigación comercial.

La formación en centros de trabajo incluida en el currículo de los ciclos formativos, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley Orgánica 1/1990, y en el Real Decreto 676/1993, es sin duda una de las piezas fundamentales del nuevo modelo, por cuanto viene a cambiar el carácter academicista de la actual Formación Profesional por otro más participativo. La colaboración de los agentes sociales en el nuevo diseño, vendrá a mejorar la cualificación profesional de los alumnos, al posibilitarles participar activamente en el ámbito productivo real, lo que les permitirá observar y desempeñar las actividades y funciones propias de los distintos puestos de trabajo, conocer la organización de los procesos productivos y las relaciones laborales, asesorados por el tutor laboral.

Establecidas las directrices generales de estos títulos y sus correspondientes enseñanzas mínimas de formación profesional mediante el Real Decreto 676/1993, de 7 de mayo, y una vez publicado el Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, corresponde a la Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía, de acuerdo con el artículo 4 de la Ley 1/1990, desarrollar y completar diversos aspectos de ordenación académica así como establecer el currículo de enseñanzas de dicho título en su ámbito territorial, considerando los aspectos básicos definidos en los mencionados Reales Decretos.

Por todo lo expuesto anteriormente, el presente Decreto viene a establecer la ordenación de las enseñanzas correspondientes al título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

En su virtud, a propuesta de la Consejera de Educación y Ciencia, oído el Consejo Andaluz de Formación Profesional y con el informe del Consejo Escolar de Andalucía, y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del día 9 de Mayo de 1995.

## **DISPONGO**

### **CAPÍTULO I: ORDENACIÓN ACADÉMICA DEL TÍTULO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING.**

#### **Artículo 1.-**

Las enseñanzas de Formación Profesional conducentes a la obtención del título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, con validez académica y profesional en todo el territorio nacional, tendrán por finalidad proporcionar a los alumnos la formación necesaria para:

- a) Adquirir la competencia profesional característica del título.
- b) Comprender la organización y características del de Comercio y el Marketing en general y en Andalucía en particular, así como los mecanismos de inserción y orientación profesional; conocer la legislación laboral básica y las relaciones que de ella se derivan; y adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para trabajar en condiciones de seguridad y prevenir posibles riesgos en las situaciones de trabajo.
- c) Adquirir una identidad y madurez profesional para los futuros aprendizajes y adaptaciones al cambio de las cualificaciones profesionales.
- d) Permitir el desempeño de las funciones sociales con responsabilidad y competencia.
- e) Orientar y preparar para los estudios universitarios posteriores que se establecen en el artículo 22 del presente Decreto, para aquellos alumnos que no posean el título de Bachiller.

#### **Artículo 2.-**

La duración del ciclo formativo de Gestión Comercial y Marketing será de 1400 horas y forma parte de la Formación Profesional Específica de Grado Superior.

### Artículo 3.-

Los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing son los siguientes:

- Desarrollar procesos de logística comercial, coordinando las diferentes actividades relacionadas con el movimiento y manejo de productos, desde los centros de producción hasta los puntos de consumo y asociando objetivos de la distribución con los objetivos comerciales de la empresa.
- Planificar y desarrollar trabajos de campo, identificando fuentes primarias y secundarias, definiendo pautas que se deben seguir, ámbitos geográficos de aplicación y utilizando las técnicas de recogida de información adecuadas al objeto de estudio.
- Interpretar la información obtenida de las variables macro y microeconómicas, políticas, sociológicas y comerciales, definir la relación funcional entre ellas y analizar los efectos que producen en diferentes estrategias comerciales.
- Analizar los efectos que producen la aplicación conjunta de las políticas de marketing: precio, producto, servicio, comunicación y distribución, en la política comercial de una empresa, estableciendo la relación funcional que existe entre ellas.
- Aplicar las técnicas estadísticas específicas a una serie de datos para obtener una determinada información, interpretando los resultados obtenidos y obteniendo conclusiones.
- Evaluar y definir estrategias de "merchandising", identificando características esenciales del espacio, imagen que debe ser transmitida por el establecimiento comercial, factores psicológicos asociados al consumidor que influyen en la concreción de actuaciones, seleccionando las técnicas y procedimientos en función de los objetivos comerciales y del efecto deseado.
- Organizar procesos de compraventa, elaborando planes que determinen actuaciones y objetivos, seleccionando técnicas de negociación en función del tipo de clientes y proveedores, definiendo medidas de control que detecten desviaciones de los logros con las previsiones.
- Utilizar técnicas de comunicación en las relaciones comerciales con clientes/proveedores y en el entorno de trabajo, para transmitir o recibir información y resolver situaciones conflictivas que pueden presentarse en el desarrollo de la actividad.
- Interpretar información comercial en una determinada lengua extranjera y expresarse de forma correcta, en el idioma requerido, en relaciones comerciales internacionales.
- Operar con programas informáticos que faciliten la gestión integrada de operaciones comerciales y estudios de mercado y optimicen el tratamiento y organización de la información originada en el desarrollo de la actividad.
- Interpretar el marco legal, económico y organizativo que regula y condiciona la actividad industrial, identificando los derechos y las obligaciones que se derivan de las relaciones en el entorno de trabajo, así como los mecanismos de inserción laboral.
- Seleccionar y valorar críticamente las diversas fuentes de información relacionadas con su profesión, que le permita el desarrollo de su capacidad de autoaprendizaje y posibiliten la evolución y adaptación de sus

capacidades a los cambios tecnológicos y organizativos del sector.

- Conocer las características del comercio y el transporte en Andalucía.

#### Artículo 4.-

Las enseñanzas correspondientes al título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing se organizan en módulos profesionales.

#### Artículo 5.-

Los módulos profesionales que constituyen el currículo de enseñanzas en la Comunidad Autónoma de Andalucía conducentes al título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, son los siguientes:

##### 1.- Formación en el centro educativo:

###### a) Módulos profesionales asociados a la competencia:

- Investigación comercial.
- Políticas de marketing.
- Logística comercial.
- Marketing en el punto de venta.
- Gestión de la compraventa.
- Aplicaciones informáticas de propósito general.
- Lengua extranjera.

###### b) Módulos profesionales socioeconómicos:

- El comercio y el transporte en Andalucía.
- Formación y orientación laboral.

###### c) Módulo profesional integrado:

- Proyecto integrado.

##### 2.- Formación en el centro de trabajo:

- Módulo profesional de Formación en centros de trabajo.

#### Artículo 6.-

- 1.- La duración, las capacidades terminales, los criterios de evaluación y los contenidos de los módulos profesionales asociados a la competencia y socioeconómicos, se establecen en el Anexo I del presente Decreto.
- 2.- Sin menoscabo de las duraciones mínimas de los módulos profesionales de Proyecto integrado y de Formación en centros de trabajo establecidas en el Anexo I del presente Decreto, se faculta a la Consejería de Educación y Ciencia para que pueda dictar las disposiciones necesarias a fin de que los Centros educativos puedan elaborar las programaciones de los citados módulos profesionales de acuerdo con lo establecido en el artículo 16 del presente Decreto.

#### Artículo 7.-

La Consejería de Educación y Ciencia establecerá los horarios correspondientes para la impartición de los módulos profesionales que componen las enseñanzas del título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

#### Artículo 8.-

Los Centros docentes tendrán en cuenta el entorno económico y social y las posibilidades de desarrollo de éste, al establecer las programaciones de cada uno de los módulos profesionales y del ciclo formativo en su conjunto.

#### Artículo 9.-

- 1.- Las especialidades del profesorado que deben impartir cada uno de los módulos profesionales que constituyen el currículo de las enseñanzas del título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing se incluyen en el Anexo II del presente Decreto.
- 2.- La Consejería de Educación y Ciencia dispondrá lo necesario para el cumplimiento de lo indicado en el punto anterior, sin menoscabo de las atribuciones que le asigna el Real Decreto 1701/1991, de 29 de noviembre, por el que se establecen especialidades del cuerpo de profesores de Enseñanza Secundaria; el Real Decreto 676/1993, de 7 de mayo, por el que se establecen directrices generales sobre los títulos y las correspondientes enseñanzas mínimas de formación profesional, y cuantas disposiciones se establezcan en materia de profesorado para el desarrollo de la Formación Profesional.

#### Artículo 10.-

La autorización a los Centros privados para impartir las enseñanzas correspondientes al título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing se realizará de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 1004/1991, de 14 de junio, y disposiciones que lo desarrollan, y el Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio, por el que se establecen las enseñanzas mínimas del citado título.

### **CAPÍTULO II: LA ORIENTACIÓN ESCOLAR, LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y LA FORMACIÓN PARA LA INSERCIÓN LABORAL.**

#### Artículo 11.-

- 1.- La tutoría, la orientación escolar, la orientación profesional y la formación para la inserción laboral, forman parte de la función docente. Corresponde a los Centros educativos la programación de estas actividades, dentro de lo establecido a tales efectos por la Consejería de Educación y Ciencia.
- 2.- Cada grupo de alumnos tendrá un profesor tutor.
- 3.- La tutoría de un grupo de alumnos tiene como funciones básicas, entre otras, las siguientes:
  - a) Conocer las actitudes, habilidades, capacidades e intereses de los alumnos y alumnas con objeto de orientarles más eficazmente en su proceso de aprendizaje.
  - b) Contribuir a establecer relaciones fluidas entre el Centro educativo y la familia, así como entre el alumno y la institución escolar.
  - c) Coordinar la acción educativa de todos los profesores y profesoras que trabajan con un mismo grupo de alumnos y alumnas.

- d) Coordinar el proceso de evaluación continua de los alumnos y alumnas.
- 4.- Los Centros docentes dispondrán del sistema de organización de la orientación psicopedagógica, profesional y para la inserción laboral que se establezca, con objeto de facilitar y apoyar las labores de tutoría, de orientación escolar, de orientación profesional y para la inserción laboral de los alumnos y alumnas.

#### Artículo 12.-

La orientación escolar y profesional, así como la formación para la inserción laboral, serán desarrolladas de modo que al final del ciclo formativo los alumnos y alumnas alcancen la madurez académica y profesional para realizar las opciones más acordes con sus habilidades, capacidades e intereses.

### **CAPÍTULO III: ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.**

#### Artículo 13.-

La Consejería de Educación y Ciencia en virtud de lo establecido en el artículo 16 del Real Decreto 676/1993, de 7 de mayo, por el que se establecen directrices generales sobre los títulos y las correspondientes enseñanzas mínimas de Formación Profesional, regulará para los alumnos y alumnas con necesidades educativas especiales el marco normativo que permita las posibles adaptaciones curriculares para el logro de las finalidades establecidas en el artículo 1 del presente Decreto.

#### Artículo 14.-

De conformidad con el artículo 53 de la Ley 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, la Consejería de Educación y Ciencia adecuará las enseñanzas establecidas en el presente Decreto a las peculiares características de la educación a distancia y de la educación de las personas adultas.

## **CAPÍTULO IV: DESARROLLO CURRICULAR.**

### Artículo 15.-

- 1.- Dentro de lo establecido en el presente Decreto, los Centros educativos dispondrán de la autonomía pedagógica necesaria para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional.
- 2.- Los Centros docentes concretarán y desarrollarán las enseñanzas correspondientes al título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing mediante la elaboración de un Proyecto Curricular del ciclo formativo que responda a las necesidades de los alumnos y alumnas en el marco general del Proyecto de Centro.
- 3.- El Proyecto Curricular al que se refiere el apartado anterior contendrá, al menos, los siguientes elementos:
  - a) Organización de los módulos profesionales impartidos en el Centro educativo.
  - b) Planificación y organización del módulo profesional de Formación en centros de trabajo.
  - c) Criterios sobre la evaluación de los alumnos y alumnas con referencia explícita al modo de realizar la evaluación de los mismos.
  - d) Criterios sobre la evaluación del desarrollo de las enseñanzas del ciclo formativo.
  - e) Organización de la orientación escolar, de la orientación profesional y de la formación para la inserción laboral.
  - f) Las programaciones elaboradas por los Departamentos o Seminarios.
  - g) Necesidades y propuestas de actividades de formación del profesorado.

### Artículo 16.-

- 1.- Los Departamentos o Seminarios de los Centros educativos que impartan el ciclo formativo de grado superior de Gestión Comercial y Marketing elaborarán programaciones para los distintos módulos profesionales.
- 2.- Las programaciones a las que se refiere el apartado anterior deberán contener, al menos, la adecuación de las capacidades terminales de los respectivos módulos profesionales al contexto socioeconómico y cultural del Centro educativo y a las características de los alumnos y alumnas, la distribución y el desarrollo de los contenidos, los principios metodológicos de carácter general y los criterios sobre el proceso de evaluación, así como los materiales didácticos para uso de los alumnos y alumnas.
- 3.- Los Departamentos o Seminarios al elaborar las programaciones tendrán en cuenta lo establecido en el artículo 8 del presente Decreto.

## **CAPÍTULO V: EVALUACIÓN.**

### Artículo 17.-

- 1.- Los profesores evaluarán los aprendizajes de los alumnos y alumnas, los procesos de enseñanza y su propia práctica docente. Igualmente evaluarán el Proyecto Curricular, las programaciones de los módulos profesionales y el desarrollo real del currículo en relación con su adecuación a las necesidades educativas del Centro, a las características específicas de los alumnos y alumnas y al entorno socioeconómico, cultural y profesional.
- 2.- La evaluación de las enseñanzas del ciclo formativo de grado superior de Gestión Comercial y Marketing, se realizará teniendo en cuenta las capacidades terminales y los criterios de evaluación establecidos en los módulos profesionales, así como los objetivos generales del ciclo formativo.

- 3.- La evaluación de los aprendizajes de los alumnos y alumnas se realizará por módulos profesionales. Los profesores considerarán el conjunto de los módulos profesionales, así como la madurez académica y profesional de los alumnos y alumnas en relación con los objetivos y capacidades del ciclo formativo y sus posibilidades de inserción en el sector productivo. Igualmente, considerarán las posibilidades de progreso en los estudios universitarios a los que pueden acceder.
- 4.- Los Centros educativos establecerán en sus respectivos Reglamentos de Organización y Funcionamiento el sistema de participación de los alumnos y alumnas en las sesiones de evaluación.

## **CAPÍTULO VI: ACCESO AL CICLO FORMATIVO.**

### **Artículo 18.-**

Podrán acceder a los estudios del ciclo formativo de grado superior de Gestión Comercial y Marketing los alumnos y alumnas que estén en posesión del título de Bachiller y hayan cursado las siguientes materias:

- Matemáticas aplicadas a las Ciencias Sociales II.
- Economía y organización de empresas.

### **Artículo 19.-**

De conformidad con lo establecido en el artículo 32 de la Ley 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, será posible acceder al ciclo formativo de grado superior de Gestión Comercial y Marketing sin cumplir los requisitos de acceso. Para ello, el aspirante deberá tener cumplidos los veinte años de edad y superar una prueba de acceso en la que demuestre tener la madurez en relación con los objetivos del Bachillerato y las capacidades básicas referentes al campo profesional correspondiente al título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing.

### **Artículo 20.-**

- 1.- Los Centros educativos organizarán y evaluarán la prueba de acceso al ciclo formativo de grado superior de Gestión Comercial y Marketing, de acuerdo con la regulación que la Consejería de Educación y Ciencia establezca.
- 2.- Podrán estar exentos parcialmente de la prueba de acceso aquellos aspirantes que hayan alcanzado los objetivos correspondientes a una acción formativa no reglada. Para ello, la Consejería de Educación y Ciencia establecerá qué acciones formativas permiten la exención parcial de la prueba de acceso.

## **CAPÍTULO VII: TITULACIÓN Y ACCESO A ESTUDIOS UNIVERSITARIOS.**

### **Artículo 21.-**

- 1.- De conformidad con lo establecido en el artículo 35 de la Ley 1/1990, los alumnos y alumnas que superen las enseñanzas correspondientes al ciclo formativo de grado superior de Gestión Comercial y Marketing, recibirán el título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing.
- 2.- Para obtener el título citado en el apartado anterior será necesaria la evaluación positiva en todos los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior de Gestión Comercial y Marketing.



#### Artículo 22.-

Los alumnos y alumnas que posean el título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing tendrán acceso a los siguientes estudios universitarios:

- 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.

#### Artículo 23.-

Los alumnos y alumnas que tengan evaluación positiva en algún o algunos módulos profesionales, podrán recibir un certificado en el que se haga constar esta circunstancia, así como las calificaciones obtenidas.

### **CAPÍTULO VIII: CONVALIDACIONES Y CORRESPONDENCIAS.**

#### Artículo 24.-

Los módulos profesionales que pueden ser objeto de convalidación con la Formación Profesional Ocupacional son los siguientes:

- Investigación comercial.
- Políticas de marketing.
- Marketing en el punto de venta.
- Gestión de la compraventa.
- Aplicaciones informáticas de propósito general.

#### Artículo 25.-

Los módulos profesionales que pueden ser objeto de correspondencia con la práctica laboral son los siguientes:

- Investigación comercial.
- Políticas de marketing.
- Marketing en el punto de venta.
- Gestión de la compraventa.
- Aplicaciones informáticas de propósito general.
- Formación y orientación laboral.
- Formación en centros de trabajo.

#### Artículo 26.-

Sin perjuicio de lo indicado en los artículos 24 y 25, podrán incluirse otros módulos profesionales susceptibles de convalidación y correspondencia con la Formación Profesional Ocupacional y la práctica laboral.

#### Artículo 27.-

Los alumnos y alumnas que accedan al ciclo formativo de grado superior de Gestión Comercial y Marketing y hayan alcanzado los objetivos de una acción formativa no reglada, podrán tener convalidados los módulos profesionales que se indiquen en la normativa de la Consejería de Educación y Ciencia que regule la acción formativa.

## **CAPÍTULO IX: CALIDAD DE LA ENSEÑANZA.**

### **Artículo 28.-**

Con objeto de facilitar la implantación y mejorar la calidad de las enseñanzas que se establecen en el presente Decreto, la Consejería de Educación y Ciencia adoptará un conjunto de medidas que intervengan sobre los recursos de los Centros educativos, la ratio, la formación permanente del profesorado, la elaboración de materiales curriculares, la orientación escolar, la orientación profesional, la formación para la inserción laboral, la investigación y evaluación educativas y cuantos factores incidan sobre las mismas.

### **Artículo 29.-**

- 1.- La formación permanente constituye un derecho y una obligación del profesorado.
- 2.- Periódicamente el profesorado deberá realizar actividades de actualización científica, tecnológica y didáctica en los Centros educativos y en instituciones formativas específicas.
- 3.- La Consejería de Educación y Ciencia pondrá en marcha programas y actuaciones de formación que aseguren una oferta amplia y diversificada al profesorado que imparta enseñanzas de Formación Profesional.

### **Artículo 30.-**

La Consejería de Educación y Ciencia favorecerá la investigación y la innovación educativas mediante la convocatoria de ayudas a proyectos específicos, incentivando la creación de equipos de profesores, y en todo caso, generando un marco de reflexión sobre el funcionamiento real del proceso educativo.

### **Artículo 31.-**

- 1.- La Consejería de Educación y Ciencia favorecerá la elaboración de materiales que desarrollen el currículo y dictará disposiciones que orienten el trabajo del profesorado en este sentido.
- 2.- Entre dichas orientaciones se incluirán aquellas referidas a la evaluación y aprendizaje de los alumnos y alumnas, de los procesos de enseñanza y de la propia práctica docente.

### **Artículo 32.-**

La evaluación de las enseñanzas correspondientes al título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, se orientará hacia la permanente adecuación de las mismas conforme a las demandas del sector productivo, procediéndose a su revisión en un plazo no superior a los cinco años.

## **DISPOSICIÓN TRANSITORIA.**

Hasta tanto no se produzcan las adscripciones del profesorado específico de Formación Profesional, previstas en el Real Decreto 1701/1991, la impartición de las enseñanzas establecidas en el presente Decreto la realizará el profesorado de las especialidades que determine la Consejería de Educación y Ciencia, de conformidad con lo previsto en la Disposición Transitoria Tercera del precitado Real Decreto, oídas las organizaciones sindicales

presentes en la Mesa Sectorial.

**DISPOSICIÓN FINAL.**

Se autoriza a la Consejería de Educación y Ciencia para dictar las disposiciones que sean necesarias para la aplicación de lo dispuesto en el presente Decreto.

Sevilla, 9 de mayo de 1995

**MANUEL CHAVES GONZÁLEZ**  
**Presidente de la Junta de Andalucía**

**INMACULADA ROMACHO ROMERO**  
**Consejera de Educación y Ciencia**

## ANEXO I

### 1.- Formación en el centro educativo:

#### a) Módulos profesionales asociados a la competencia:

##### Módulo profesional 1: INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

**Duración: 96 horas.**

##### CAPACIDADES TERMINALES:

##### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- |  |   |
|--|---|
| <p>1.1.Relacionar el valor de las variables económicas y comerciales con los efectos que producen en el objeto de un determinado estudio comercial.</p> <p>1.2.Aplicar las técnicas de recogida de información de las fuentes primarias en los estudios comerciales.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Enumerar y definir las magnitudes macroeconómicas más relevantes y explicar sus efectos en la economía nacional.</li><li>• Enumerar y definir las principales variables microeconómicas y comerciales que pueden afectar a un determinado sector.</li><li>• A partir de un supuesto práctico en el que se fija el objeto del estudio de mercado:<ul style="list-style-type: none"><li>. Seleccionar las variables macro y microeconómicas y comerciales que tengan efectos en el estudio.</li><li>. Explicar la influencia o relación de las variables con el estudio y entre si.</li></ul></li><li>• Describir los parámetros esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad de la información recogida en las fuentes primarias.</li><li>• Identificar y explicar las técnicas de recogida de información de fuentes primarias más utilizadas en investigación comercial.</li><li>• A partir de unos objetivos de estudio y un presupuesto dado, seleccionar la técnica de recogida de información primaria más adecuada, justificando su elección.</li><li>• A partir de un supuesto estudio comercial con unas necesidades de información definidas e identificada una población-objetivo:<ul style="list-style-type: none"><li>. Definir la muestra.</li><li>. Confeccionar un cuestionario para la obtención de la información.</li><li>. Realizar encuestas personales y telefónicas.</li><li>. Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención y presentación del trabajo.</li></ul></li><li>• A partir de un cuestionario previamente diseñado y cumplimentado, detectar posibles errores en:<ul style="list-style-type: none"><li>. Estructura de las preguntas.</li></ul></li></ul> |
|--|---|

- . Conexión entre respuesta y pregunta.
  - . Muestra sometida al cuestionario.
- 1.3. Definir procedimientos de recogida de información de las fuentes secundarias para los estudios comerciales.
- Describir los parámetros esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad de la información recogida en fuentes secundarias.
  - Definir el concepto de fuente secundaria interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas.
  - A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información necesaria para el desarrollo de un estudio comercial:
    - . Identificar las fuentes de información secundarias (internas y externas) y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
    - . Identificar las variables que hay que obtener de las fuentes de información secundarias que afectan al objeto del estudio comercial.
    - . Seleccionar la fuente de información secundaria (interna y externa) que puede proporcionar el valor de las variables previamente identificadas.
    - . Seleccionar y confeccionar el tipo de formato que más se adapte a los objetivos previstos para la recogida de datos.
    - . Acceder a bases de datos informáticas para la obtención de la información.
    - . Aplicar programas informáticos para el tratamiento y presentación adecuada del trabajo.
- 1.4. Analizar la información recogida en los procesos de investigación comercial, aplicando técnicas estadísticas.
- Identificar y describir los principales estadísticos que se utilizan para la interpretación de datos.
  - Identificar y explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas por sondeo y control de fiabilidad.
  - A partir de unos datos estadísticos recogidos para un estudio comercial, y aplicando, en su caso, el programa informático correspondiente:
    - . Tabular los datos.
    - . Seleccionar y aplicar los estadísticos necesarios para la obtención de la información deseada.
    - . Comparar los resultados estadísticos obtenidos con los parámetros de referencia normalizados y deducir conclusiones.
    - . Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
    - . Aplicar los programas de estadística adecuados

- para el tratamiento de los datos.
- 1.5. Definir y elaborar planes de trabajo de campo, a partir de la definición del ámbito geográfico de los estudios de mercado.
- Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la organización de la recogida de datos a través de las encuestas.
  - Identificar las partidas que integran un presupuesto tipo de trabajo de campo.
  - Describir las principales pautas de actuación que deben observar los encuestadores en el desarrollo de su trabajo.
  - A partir de unos parámetros previamente identificados en un determinado estudio de mercado y de un cuestionario definido para la obtención del valor de los mismos:
    - . Definir los criterios más adecuados para la selección de los encuestadores.
    - . Describir las pautas de comportamiento que debe observar cualquier encuestador ante el interlocutor, en el desarrollo de su trabajo.
    - . Definir el tamaño y características de la muestra representativa del universo objeto del estudio.
    - . Deducir el tiempo necesario y el número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos.
    - . Estimar las partidas que constituyen el presupuesto del trabajo de campo definido.
  - Dados unos datos presupuestados y objetivos en la realización de un trabajo de campo y unos datos reales y logros obtenidos en la finalización del mismo:
    - . Analizar las desviaciones producidas deduciendo causas que las originaron y especificando acciones correctoras.
- 1.6. Definir procedimientos de organización de los datos obtenidos en estudios comerciales que contextualicen un Sistema de Información de Mercados (S.I.M.).
- Explicar la tipología de los datos que son procesados por un S.I.M.
  - Describir las características de idoneidad que debe poseer un S.I.M.
  - Describir la finalidad esencial del S.I.M. y los objetivos que habitualmente persigue.
  - Explicar las técnicas de organización de la información más utilizadas en un S.I.M.
  - A partir de un supuesto práctico en el que se ha recogido a través de una investigación comercial

datos procedentes de diferentes tipos de fuentes:

- . Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de donde proceden.
- . Aplicar una técnica adecuada para organizar y archivar la información suministrada y que suponga un fácil acceso a la misma.
- . Utilizar, en su caso, un programa informático adecuado para el tratamiento y organización de la información.

## **CONTENIDOS:**

### **1.- TEORÍA ECONÓMICA. INTRODUCCIÓN A LA MACROECONOMÍA:**

- 1.1.- La actividad económica. Los ciclos económicos.
- 1.2.- Agregados económicos:
  - . Análisis del producto o renta nacional.
  - . Política fiscal y monetaria.
- 1.3.- El macroentorno. El comercio internacional y el N.O.I. Balanza de pagos y tipos de cambio.
- 1.4.- Desempleo e inflación.

### **2.- LOS MERCADOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:**

- 2.1.- Segmentación y tipología de mercados. Métodos demográficos y psicográficos. Técnicas.
- 2.2.- El consumidor. Utilidad y evolución.
- 2.3.- La conducta del consumidor: comportamiento y proceso de difusión/adopción.
- 2.4.- Determinantes del comportamiento del consumidor:
  - . Hábitos de compra.
  - . Respuesta al producto.
  - . Proceso de compra.

### **3.- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:**

- 3.1.- Objetivos de la investigación.
- 3.2.- Planificación de la investigación comercial.
- 3.3.- Variables. Tipología.
- 3.4.- Fuentes de información.
- 3.5.- Métodos de investigación de mercados.
- 3.6.- Los encuestadores.
- 3.7.- Presupuestos.
- 3.8.- El informe.

### **4.- LA SOCIOLOGÍA:**

- 4.1.- Conceptos aplicables a la investigación comercial.

### **5.- PSICOLOGÍA:**

- 5.1.- Conceptos aplicables a la investigación comercial.

### **6.- LA ESTADÍSTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:**

- 6.1.- Teoría de la Probabilidad.



- 6.2.- Aplicación de la teoría del muestreo. Muestra. Representatividad.
- 6.3.- Estimación estadística. Verificación de hipótesis.

**7.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (S.I.M.):**

- 7.1.- Estructura.
- 7.2.- Datos.
- 7.3.- Flujos de información.

**8.- UTILIZACIÓN DE PAQUETES INTEGRADOS APLICABLES AL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN:**

- 8.1.- Aplicación estándar de picado y tabulación con hoja de cálculo.
- 8.2.- Obtención de resultados y elaboración de informes estadístico/gráficos con hoja de cálculo.
- 8.3.- Aplicación estándar de picado y tabulación con base de datos.
- 8.4.- Obtención de resultados y elaboración de informes estadístico/gráficos con base de datos.
- 8.5.- Aplicación y gestión de programas específicos.

**Módulo profesional 2: POLÍTICAS DE MARKETING.**

**Duración: 160 horas.**

**CAPACIDADES TERMINALES:**

2.1. Analizar los precios y costes de productos, relacionando las variables que intervienen en la formación de los mismos y aplicando métodos estadísticos y económicos.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- Identificar, clasificar y deducir los principales componentes del coste y precio de venta de un producto.
- Identificar y explicar las técnicas estadísticas utilizadas en el cálculo de tendencias.
- Identificar y explicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto.
- Identificar y describir los mecanismos esenciales de fijación de precios en una economía de mercado.
- Identificar la normativa que regula los precios de los productos.
- A partir de unos precios de un producto y un número de unidades de venta, calcular el punto muerto de la empresa e interpretar el resultado.
- Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios y el coste de un determinado producto en los últimos años, calcular la tendencia del coste y el margen, aplicando una técnica estadística.
- A partir de un producto en el que se describe la tendencia del precio del mismo, el coste y precio de venta y el punto muerto:
  - . Extraer conclusiones de la relación que existe entre los parámetros definidos.
  - . Elaborar un informe que presente de una forma

- adecuada y homogénea la información derivada del estudio.
- 2.2. Analizar la situación en el mercado de líneas de productos y evaluar la oportunidad y características de lanzamiento de nuevos productos.
- Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos y marcas.
  - Dada una línea de producto determinada y las circunstancias que rodean esa línea: identificar, analizar, clasificar las debilidades y fortalezas que se pueden observar en el supuesto y justificar las conclusiones obtenidas.
  - A partir de una serie de datos referidos a la evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de marcas existentes:
    - . Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto objeto de estudio.
    - . Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto siguiendo criterios de: dimensión del mercado y cuantificación de posibles consumidores.
    - . Analizar los posibles posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.
    - . Definir los rasgos que caracterizan al nuevo producto en función de los dos puntos anteriores.
    - . Elaborar un informe que presente de una forma adecuada y homogénea la información derivada del estudio.
- 2.3. Analizar los factores que definen la estructura de los canales de distribución.
- Enumerar y explicar las distintas tipologías de canales de distribución y variables que influyen en su estructura.
  - A partir de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución, calcular el coste total aplicando precios tipo.
  - Dado un producto y tres canales de distribución convenientemente caracterizados:
    - . Seleccionar el más adecuado que optimice tiempo y costes.
    - . Definir la red de ventas.
  - A partir de unos datos de una empresa que comercializa unos determinados productos:
    - . Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y de ventas, explicando los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación.
    - . Elaborar un informe que presente de una forma ordenada y homogénea la información derivada del estudio.
- 2.4. Elaborar una información de base ("briefing")
- Describir el concepto de "briefing", finalidad del

de productos y marcas para el desarrollo de planes de marketing.

mismo, y elementos que lo componen.

2.5. Analizar distintas acciones publicitarias que pueden desarrollarse en la actividad empresarial.

- A partir de un "briefing" suministrado, analizar su información, relacionando los capítulos que incluye.
- Dado un conjunto de datos relacionados con un producto, escoger aquellos que son necesarios para elaborar la información de base del producto y la marca, explicar dicha elección y clasificarlos en los capítulos adecuados.
- Utilizar una aplicación informática para la elaboración de un "briefing".
- Describir los distintos tipos de publicidad, medios, soportes y formas publicitarias más utilizados en la práctica comercial habitual.
- Identificar e interpretar el marco jurídico e institucional regulador de la publicidad.
- Explicar los objetivos generales de la publicidad y las implicaciones que puede suponer en la actividad comercial.
- Describir las principales técnicas psicológicas que se aplican en el diseño de una actividad publicitaria.
- Explicar las diferencias fundamentales entre publicidad y promoción.
- Definir los principales métodos que se aplican habitualmente en la asignación de recursos financieros a un presupuesto publicitario.
- Definir las variables que es preciso controlar en una campaña publicitaria para alcanzar un resultado óptimo.
- Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes.
- En un supuesto práctico convenientemente caracterizado de comercialización de un producto o un servicio:
  - . Analizar alguno de los medios promocionales que se adecuan al supuesto definido valorando costes y beneficios.
  - . Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor.
  - . Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

2.6. Relacionar entre sí las distintas variables que

- Describir el concepto de "marketing-mix" y elementos

intervienen en el "marketing-mix" y obtener conclusiones.

que lo componen.

- A partir de unos datos supuestos de producto, precio, distribución y comunicación:
  - . Analizar y explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables.
- Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables que afectan al mismo.
- A partir de un plan de marketing convenientemente caracterizado, realizar la interpretación del mismo y extraer conclusiones.

2.7. Evaluar económicamente la implantación de planes de marketing.

- Dada una serie histórica de demanda de un producto:
  - . Realizar los cálculos necesarios para identificar el método de ajuste estadístico más adecuado.
  - . Calcular la tendencia de la demanda del producto.
  - . Obtener la demanda prevista del producto para un período determinado.
- Enumerar y definir las diferentes partidas que componen un presupuesto de marketing.
- Dado un conjunto de ingresos y gastos de una empresa previstos en la comercialización de un producto:
  - . Clasificar los gastos.
  - . Realizar los cálculos necesarios para la obtención del presupuesto de "marketing-mix".
  - . Clasificar los gastos por orden de importancia.
  - . Deducir conclusiones, a partir del análisis comparativo entre las distintas partidas que integran el presupuesto, y la comparación del mismo con otros.

## CONTENIDOS:

### 1.- EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:

- 1.1.- Concepto. Naturaleza y alcance del marketing.
- 1.2.- El marketing en los distintos sistemas económicos.
- 1.3.- Determinantes y políticas. "Marketing-mix".
- 1.4.- Teorema del beneficio inducido.

### 2.- ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES:

- 2.1.- El consumidor:
  - . Factores influyentes.
  - . Las necesidades. Tesis de A. Maslow.
- 2.2.- El mercado. Segmentación.
- 2.3.- Demanda y competencia.
- 2.4.- El marco económico y social. La cultura y la costumbre.

2.5.- El marco legal.

### **3.- POLÍTICA DE PRODUCTO:**

- 3.1.- Concepto básico. Componentes.
- 3.2.- Factores que definen la política de producto.
- 3.3.- Herramientas para el análisis y planificación.
- 3.4.- Los nuevos productos. Desarrollo y lanzamiento.
- 3.5.- El ciclo de vida y los modelos de portafolio.

### **4.- POLÍTICA DE PRECIOS:**

- 4.1.- Conceptualización y funciones.
- 4.2.- Objetivos estratégicos. Factores influyentes.
- 4.3.- Métodos de fijación:
  - . Costes relevantes en la fijación de precios.
  - . Competencia.
  - . Consumidor.
- 4.4.- Análisis de precios.
- 4.5.- Estrategias de precios. Aplicaciones.

### **5.- POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN:**

- 5.1.- Logística y distribución.
- 5.2.- La distribución comercial:
  - . Concepto. Funciones. Objetivos.
  - . Circuitos y canales de distribución.
  - . Estrategias de distribución.
  - . Sistemas y tipos de distribución.
- 5.3.- Estructura comercial española:
  - . Comercio interior y estructuras comerciales.
  - . Comercio mayorista y minorista.
  - . Funciones específicas de la distribución.
  - . Tipología y formas de organización comercial.
- 5.4.- Costes de distribución.
- 5.5.- Tendencias actuales.
- 5.6.- Nuevo desarrollo de la distribución.
- 5.7.- Asociacionismo e integración.

### **6.- POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN:**

- 6.1.- Concepto y elementos. Tipología.
- 6.2.- Políticas de comunicación.
- 6.3.- La publicidad:
  - . El proceso de comunicación publicitaria.
  - . Principales agentes y empresas.
  - . El "Briefing". Finalidad.
  - . Estructura.
  - . Elementos que componen el "briefing".
  - . La estrategia de comunicación: elementos.
  - . Plan de medios y cotización.
  - . Medidas de efectividad.
  - . Rentabilidad de la inversión publicitaria.
- 6.4.- La venta personal:
  - . Proceso.

- . Planificación de la fuerza de ventas.
- 6.5.- La promoción:
  - . Funciones.
  - . Elementos y técnicas.
- 6.6.- Relaciones públicas:
  - . Identidad e imagen corporativa.
  - . Elementos y técnicas.

## 7.- LA ESTADÍSTICA APLICABLE A UN PLAN DE MARKETING:

- 7.1.- Predicción y análisis prospectivo.
- 7.2.- Predicción:
  - . Números índices. Simples y ponderados.
  - . Análisis temporal. Mínimos cuadrados.
  - . Regresión y correlación.
- 7.3.- El análisis prospectivo. Los escenarios.

## 8.- EL PLAN DE MARKETING:

- 8.1.- Estrategia y planificación.
- 8.2.- Planificación comercial.
- 8.3.- Fases:
  - . Análisis de la situación inicial.
  - . Definición de objetivos.
  - . Planteamiento de estrategias.
- 8.4.- Ejecución.
- 8.5.- Control y retroalimentación.
- 8.6.- Tendencias actuales:
  - . Planificación a corto plazo.
  - . El fin de la estrategia.

## 9.- UTILIZACIÓN DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS ESPECÍFICOS DE MARKETING:

- 9.1.- Aplicación de programas específicos:
  - . Segmentación de mercados.
  - . Diseño de productos.
  - . Posicionamiento de productos.
  - . Cálculos de precios.
  - . Simulación de distribución.
  - . Cálculo de transporte, PERT y CPM.
  - . Estudios de notoriedad y audiencias.
  - . Cálculo de rentabilidades y eficacia.
  - . Estadísticos.
- 9.2.- Aplicación y gestión de simuladores de estrategia. Introducción a los juegos de negocios.
- 9.3.- Paquetes integrados.

### **Módulo profesional 3: LOGÍSTICA COMERCIAL.**

**Duración: 128 horas.**

#### **CAPACIDADES TERMINALES:**

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- 3.1. Analizar los procedimientos de distribución • Caracterizar los medios de transporte desde la óptica de la distribución comercial.

de las operaciones comerciales.

- Identificar las diferentes partidas que componen el coste total de transporte y del abastecimiento a los puntos de venta.
  - Describir las funciones básicas de un proceso de logística comercial o distribución física.
  - Explicar los objetivos que persigue todo proceso de logística comercial y efectos en el nivel del servicio.
  - A partir de una operación de compraventa de unas determinadas mercancías y dos ofertas de distintos medios de transporte:
    - . Elegir el medio más idóneo, de acuerdo con criterios de rentabilidad y de seguridad durante el traslado de las mercancías, realizando los cálculos oportunos del coste que supone cada una de ellas.
    - . Argumentar y/o explicar la elección del medio.
  - En un supuesto práctico que describe unos orígenes y destinos de unas mercancías:
    - . Calcular las rutas posibles para abastecer los diferentes puntos de destino.
    - . Calcular el coste del transporte.
    - . Seleccionar aquellas rutas que optimicen la operación.
- 3.2. Analizar procesos de almacenaje, estimando la organización y distribución interna, el sistema de manipulación, embalaje y etiquetado de mercancías en un almacén.
- Identificar e interpretar la normativa de seguridad e higiene que se debe aplicar en un determinado tipo de almacén y productos.
  - Caracterizar los medios de manipulación más utilizados en el almacenamiento de productos.
  - Identificar las diferentes zonas de un almacén tipo y describir las características generales de cada una.
  - Identificar y describir los tipos de embalaje más utilizados en cada medio de transporte.
  - Definir los datos relevantes que deben figurar en una etiqueta para que la mercancía sea fácilmente identificable y se tengan en cuenta sus características durante la manipulación.
  - Identificar e interpretar la normativa vigente de protección física de las mercancías para su traslado.
  - A partir de una simbología internacional de etiquetado y unos productos determinados, asociar la etiqueta adecuada a cada uno de ellos.

3.3. Analizar los procedimientos de gestión de existencias aplicables en la organización de un almacén.

- Asociar determinados medios y procedimientos de manipulación de mercancías a distintos tipos de productos, de acuerdo con las características físicas de los mismos e instalaciones de un determinado almacén.
- Describir los criterios económicos y estructurales que se aplican habitualmente en la organización de un almacén.
- Analizar las variables que afectan a la organización de un almacén, deduciendo los efectos de cada una de ellas en la planificación de la distribución espacial.
- A partir de la caracterización de un almacén y de unos determinados productos para almacenar:
  - . Determinar la distribución interna (mediante los croquis necesarios) de zonas y productos.
  - . Representar el flujo y la movilidad de productos en el almacén que optimicen el espacio y tiempo.
  - . Describir las características de los puestos de trabajo necesarios en el almacén.
  - . Identificar los medios de manipulación necesarios.
- Describir las normas de seguridad e higiene aplicables.
- Describir las diferencias en los procedimientos de gestión y control derivadas de las características de los distintos tipos de existencias.
- Describir las variables que determinan el coste de almacenamiento (costes administrativos, de utilización de espacios, operativos, de obsolescencia y deterioro, financieros, etc...).
- Precisar los criterios de precio de adquisición y coste de producción.
- Explicar las diferencias en la estimación del coste de los productos vendidos y de las existencias finales que se producen como consecuencia de la aplicación de los distintos métodos de valoración (PMP, FIFO, LIFO, etc...).
- En un supuesto práctico en el que se proporciona el valor inicial de diferentes tipos de existencias, costes de almacenamiento y operaciones de producción y compraventa convenientemente caracterizados:
  - . Clasificar las existencias aplicando el método ABC.
  - . Calcular el período medio de almacenamiento y de fabricación.
  - . Aplicar los criterios de precio de adquisición y coste de producción adecuados a cada caso.
  - . Valorar las existencias aplicando los métodos PMP, FIFO y LIFO.



- . Comparar los resultados obtenidos de la aplicación de los diferentes métodos de valoración.
  - A partir de un supuesto práctico, calcular y representar gráficamente:
    - . El lote económico y el punto de pedido de un producto.
    - . El "stock" de seguridad.
    - . El nivel óptimo de pedido.
    - . "Stock" medio, máximo y mínimo.
  - A partir de la caracterización de las variables que intervienen en el período de maduración de una empresa y supuesto un retraso en el plazo de recepción de un suministro de mercancías:
    - . Analizar sus efectos en la previsión de existencias y suministro a clientes, deduciendo implicaciones en los costes y argumentando medidas que se deben aplicar para subsanar dicha incidencia.
  - A partir de unos datos relacionados con las existencias en almacén (número, cantidad, precio...) determinar los totales de un inventario y presentar los resultados de acuerdo con un criterio de confección de inventarios.
  - A partir de unas fichas de control de inventarios o de informes de cantidades de existencias que han disminuido:
    - . Determinar los artículos y cantidades necesarias para realizar un pedido en función de:
      - . Cantidades máximas y mínimas de "stock" establecidas.
      - . Velocidad de circulación de los "stocks".
      - . Consumo anterior para un período dado.
- 3.4. Analizar incidencias en el servicio a clientes dentro del proceso de logística comercial y aplicar procedimientos para resolverlas.
- Describir los aspectos fundamentales, recursos humanos, materiales y costes que deben analizarse en el diseño de un servicio de atención a clientes.
  - Describir incidencias más comunes que pueden presentarse en la distribución de los productos.
  - Identificar las condiciones idóneas de prestación de servicio al cliente en la distribución.
  - Describir el procedimiento general que se debe seguir en la devolución de mercancías y explicar las repercusiones que se derivan.
  - En un caso práctico que describe unos tiempos de espera del cliente y unos costes:

- . Determinar el número de puntos de servicio que minimice el coste total.
  - . Calcular el tiempo de espera óptimo y nivel de servicio que debe prestarse.
  - En un caso práctico de un incidente producido en una operación de transporte convenientemente caracterizada, explicar sus efectos en el nivel de servicio al cliente y gestiones necesarias para su resolución.
- 3.5. Utilizar adecuadamente los distintos paquetes informáticos destinados al aprovisionamiento, transporte y control logístico que apoyan la gestión de la logística comercial.
- Integrar la información de un determinado proceso de logística de diferentes bases de datos.
  - Acceder a la información almacenada en el programa informático.
  - Describir las funciones que integran las distintas aplicaciones que se pueden utilizar en un sistema de información para un proceso de logística comercial.
  - Dados unos datos relacionados con la logística comercial:
    - . Introducirlos correctamente en una determinada aplicación informática, obteniendo la información oportuna.
    - . Interpretar la información obtenida.
  - A partir de la información existente en los distintos programas informáticos, integrar datos, texto y gráficos de modo que se presente la información tratada de manera adecuada.

## CONTENIDOS:

### 1.- INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA:

- 1.1.- El proceso logístico. Análisis y funciones. Importancia de la logística.
- 1.2.- Sistemas informáticos de información y gestión:
  - . El flujo de informaciones: input y outputs al sistema.
  - . Estructura básica.
  - . Relaciones interdepartamentales.
- 1.3.- Objetivos de la logística:
  - . Estratégicos.
  - . De mercado.
  - . Funcionales.

### 2.- TRANSPORTE Y ABASTECIMIENTO DE LOS PUNTOS DE VENTA:

- 2.1.- Modalidades de transportes.
- 2.2.- Evaluación del transporte. Criterios de evaluación.
- 2.3.- Rutas de abastecimientos:
  - . Criterios de selección.

- . Métodos de decisión.

### **3.- POLÍTICA DE ALMACENAMIENTO:**

- 3.1.- Actividades de almacenamiento.
- 3.2.- Objetivos del almacenamiento.
- 3.3.- Manipulación de las mercancías. Procesos y recursos.
- 3.4.- Envase, embalaje y etiquetado:
  - . Procedimientos.
  - . Diseño.
  - . Normativa aplicable.

### **4.- PLANIFICACIÓN DE RECURSOS DE DISTRIBUCIÓN:**

- 4.1.- Proceso de planificación.
- 4.2.- Gestión de la demanda. Asignación de "stocks".
- 4.3.- Carga y transporte.

### **5.- SERVICIO A CLIENTES:**

- 5.1.- Dirección de cuentas y carteras.
- 5.2.- Disponibilidad de pedidos.
- 5.3.- Calidad de servicio:
  - . Calidad de atención y recepción.
  - . Calidad de entrega.
  - . Gestión de colas.
  - . El "just in time".
- 5.4.- Métodos de análisis y control:
  - . Análisis coste y beneficios.
  - . Análisis de rentabilidad.
  - . Análisis de eficacia y eficiencia.
  - . Análisis de excelencia.

### **6.- POLÍTICA DE "STOCKS":**

- 6.1.- Conceptualización y funciones.
- 6.2.- Criterios de clasificación.
- 6.3.- Gestión de existencias:
  - . Valoración de "stocks".
  - . Inventarios.
  - . Nivel óptimo de existencias.
  - . Reaprovisionamientos.

### **7.- ANÁLISIS DE COSTES DE DISTRIBUCIÓN:**

- 7.1.- Factores que intervienen en la formación de los costes de distribución.
- 7.2.- Análisis y gestión de las desviaciones.
- 7.3.- El coste de oportunidad. Funciones e interpretación.

### **8.- NORMATIVA DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL ALMACÉN:**

- 8.1.- Distribución del espacio.
- 8.2.- Ubicación de los productos.
- 8.3.- Materiales que acondicionan el almacén.

## 9.- UTILIZACIÓN DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL.

### Módulo profesional 4: MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

**Duración: 64 horas.**

#### CAPACIDADES TERMINALES:

4.1. Definir los escaparates adecuados, según las características esenciales de los establecimientos y aplicando las técnicas más usuales.

4.2. Analizar la distribución en planta de superficies comerciales, aplicando la normativa vigente y las técnicas de "merchandising".

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- Explicar los efectos psicológicos en el consumidor que producen las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
- Explicar las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- Definir dos criterios de valoración del impacto que un escaparate puede producir en el volumen de ventas.
- A partir de la caracterización de un establecimiento, una clientela potencial, y unos efectos deseados:
  - . Identificar las últimas tendencias en escaparatismo.
  - . Determinar las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate.
  - . Definir los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar.
  - . Definir los criterios de composición y montaje del escaparate.
  - . Diseñar el escaparate que se adapte a los objetivos definidos aplicando los métodos de proyección adecuados y las técnicas precisas.
- Realizar un estudio en el que se analice el diseño y montaje de varios escaparates de diferentes tipos de establecimientos comerciales, detallando:
  - . Tendencia.
  - . Efectos psicológicos que producen en el cliente.
  - . Materiales más utilizados.
  - . Dimensiones y distribución de espacios.
- Identificar e interpretar la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.
- Identificar y explicar las principales técnicas de "merchandising" que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- Definir las características de una "zona fría" y de una "zona caliente" en un establecimiento comercial.
- Describir las medidas que normalmente se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda

permanecer el máximo tiempo posible en el interior.

- Describir tres criterios que se puedan utilizar en la distribución lineal del suelo por familia de productos y explicar ventajas e inconvenientes de la aplicación de cada uno de los criterios seleccionados.
- A partir del plano de un supuesto establecimiento comercial en el que se detallan los metros cuadrados y unos productos que hay que comercializar:
  - . Identificar la normativa de seguridad e higiene aplicable al caso en concreto.
  - . Realizar gráficamente la distribución en planta, aplicando las técnicas de "merchandising" correspondientes y la normativa.
  - . Argumentar la distribución elegida.
- A partir de un determinado surtido de productos, y la descripción de una superficie de venta analizar el tipo de mobiliario idóneo para acondicionar el establecimiento.

4.3. Definir la implantación de productos que consiga la optimización de los lineales en establecimientos comerciales.

- Identificar y explicar los criterios de organización y comerciales que optimizan los "facing" de los artículos de un establecimiento.
- Identificar los parámetros que se utilizan en el cálculo del lineal óptimo.
- Describir las principales reglas de implantación que se deben observar en cualquier familia de productos para obtener un buen desarrollo de las ventas.
- A partir de unos datos sobre un determinado artículo, familia de artículos, lineal, "facing":
  - . Calcular el "facing" mínimo y el óptimo.
  - . Obtener el valor del lineal óptimo y explicar la aplicación del resultado.
  - . Utilizar un programa informático de gestión para definir la implantación de la familia de productos determinada.

4.4. Aplicar métodos de control de acciones de "merchandising".

- Identificar y explicar los ratios que se utilizan normalmente para el control de las acciones de "merchandising".
- Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los ratios de control.
- Identificar y describir los instrumentos de medida que normalmente se utilizan para valorar la eficacia de una implantación de productos en el lineal.

4.5. Definir acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales.

- A partir de unos datos sobre la caracterización física de un establecimiento (superficie de venta en metros cuadrados, coeficiente de ocupación de los suelos, metros de mobiliario y número de elementos, lineales), una implantación de productos y unos datos económicos sobre las ventas con impuestos y el beneficio bruto anual sin impuestos:
  - . Calcular el rendimiento por metros cuadrados de superficie de venta y por metro lineal de suelo, utilizando los ratios necesarios.
  - . Calcular la eficacia de la implantación de productos, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
  - . Interpretar los resultados obtenidos.
- Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.
- Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
- A partir de la caracterización de una "zona fría" en un establecimiento comercial:
  - . Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.
  - . Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

## **CONTENIDOS:**

### **1.- EL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: "MERCHANDISING":**

- 1.1.- Origen, concepto y evolución.
- 1.2.- Fases de aplicación de "merchandising".
- 1.3.- Marketing y "merchandising".
- 1.4.- Consumidor y "merchandising".

### **2.- "MERCHANDISING" Y SURTIDO:**

- 2.1.- Características y estructura del surtido.
- 2.2.- Tipos de surtido. Tipos de venta.
- 2.3.- Análisis del surtido.
- 2.4.- Análisis del consumidor en el punto de venta.

### **3.- EL "MERCHANDISING" DEL FABRICANTE:**

- 3.1.- Funciones y características.
- 3.2.- Tendencias actuales.

### **4.- EL "MERCHANDISER":**

- 4.1.- Funciones y características.
- 4.2.- Estrategias e instrumentos.

### **5.- LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO:**

- 5.1.- Funciones y objetivos.
- 5.2.- Análisis de tiempos y movimientos.
- 5.3.- Sistemas de incentivo y remuneración.

### **6.- ESCAPARATISMO:**

- 6.1.- Promoción visual.
- 6.2.- Diseño de escaparates.
- 6.3.- Materiales, procedimientos y técnicas de escaparatismo.

### **7.- OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL:**

- 7.1.- El lineal y su reparto.
- 7.2.- Cálculo de optimización de los "facing" por artículo.
- 7.3.- Reglas de implantación.
- 7.4.- Rentabilidad y eficacia.

### **8.- LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (P.L.V.):**

- 8.1.- Definición, funciones, tipos:
  - . Proceso de creación y realización.
- 8.2.- Promoción de ventas.
- 8.3.- Transmisión de la imagen corporativa.
- 8.4.- Medición de efectividad.
- 8.5.- Tendencias actuales.

**9.- CONTROL DE LAS ACCIONES DE "MERCHANDISING":**

- 9.1.- Rendimiento por metro cuadrado de superficie de venta.
- 9.2.- Rendimiento por metro lineal de suelo.
- 9.3.- Cálculo de ratios económicos y financieros.

**10.- NORMATIVA DE SEGURIDAD E HIGIENE APLICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE UNA SUPERFICIE COMERCIAL:**

- 10.1.- Espacio de venta.
- 10.2.- Acondicionamiento.
- 10.3.- Distribución de familias de productos.
- 10.4.- Recopilación y análisis de las ordenanzas municipales y laborales.

**Módulo profesional 5: GESTIÓN DE LA COMPRAVENTA.**

**Duración: 128 horas.**

**CAPACIDADES TERMINALES:**

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- |   |  |
|---|--|
| <p>5.1. Elaborar planes de acción de ventas que relacione todos los factores que intervienen y se adapten a unos objetivos previamente definidos.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Describir los principales aspectos que deben intervenir en un plan de ventas.</li><li>• Describir las fases fundamentales que componen los procesos de venta.</li><li>• Definir los métodos y criterios de selección de personal más utilizados en el reclutamiento de vendedores.</li><li>• A partir de un supuesto plan, de un presupuesto de marketing y de un supuesto mercado convenientemente caracterizado:<ul style="list-style-type: none"><li>. Interpretar los objetivos establecidos para las ventas.</li><li>. Señalar zonas geográficas dentro de la demarcación definida por el plan, por encima y por debajo del potencial de compra y tipos de clientes comprendidos en estos límites.</li><li>. Deducir el tamaño del equipo de ventas para los objetivos previstos.</li><li>. Establecer objetivos de venta por cliente, por zonas, por producto, por tamaño del producto, por meses o por ciclo de vida y por vendedor.</li><li>. Calcular el número de visitas por vendedor, día y cliente en función de la cartera de productos.</li><li>. Confeccionar rutas para los vendedores evaluando los costes de desplazamiento por zonas y tiempos muertos.</li><li>. Razonar el grado de ajuste conseguido del plan de acción al plan y presupuesto de marketing.</li></ul></li></ul> |
| <p>5.2. Analizar y aplicar procesos y métodos adecuados en la negociación de las condiciones de operaciones de compraventa.</p>                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Explicar las diferentes etapas de un proceso de negociación de condiciones de compraventa.</li></ul>   |



- Identificar y describir las técnicas de negociación más utilizadas en la compraventa.
- Distinguir e interpretar las cláusulas que son facultativas en un contrato de compraventa.
- Distinguir entre la acción de vender y la acción de negociar.
- Interpretar la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa.
- En la simulación de una entrevista o contacto con un cliente o proveedor para iniciar negociaciones:
  - . Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
  - . Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida.
- Definir los principales parámetros que configuran una oferta presentada a un cliente.
- A partir de unos datos, establecer un plan de negociación de compra o venta que contemple los siguientes aspectos:
  - . Estimar las necesidades, bazas y debilidades respectivas.
  - . Identificar los principales aspectos de la negociación.
  - . Precisar las concesiones mutuas, su coste y su valor por ambas partes.
  - . Sintetizar la secuencia del plan.
  - . Predecir las probables posturas del cliente o proveedor y preparar las posturas propias del vendedor o comprador.
  - . Explicar los límites en la negociación de la compra o de la venta.
- Dadas tres ofertas de proveedores en las que se expresan condiciones de compra, garantías y nivel de servicio y se definen las necesidades comerciales de la empresa compradora:
  - . Seleccionar aquella que, en términos comparativos, ofrece mejores condiciones y se adapta a los objetivos comerciales definidos.
  - . Detectar en la oferta seleccionada posibles puntos a negociar.

### 5.3. Aplicar técnicas de comunicación en el desarrollo de relaciones comerciales.

- Identificar las innovaciones tecnológicas que aparecen en los procesos de comunicación.
- Definir las técnicas más utilizadas de comunicación

aplicables en situaciones de información y atención a clientes.

- Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales.
  - En una supuesta conversación telefónica con un cliente o un proveedor:
    - . Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo.
    - . Adaptar su actitud y discurso a la situación de la que se parte.
    - . Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información.
  - Dado un tema concreto para exponer:
    - . Expresarlo de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen dos interlocutores.
  - En una situación simulada de atención a un cliente:
    - . Analizar el comportamiento del cliente y caracterizarlo.
    - . Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor.
  - A partir de un supuesto de solicitud/transmisión de información a un cliente, elaborar un escrito que observe el tratamiento adecuado y que esté redactado claramente y de forma concisa en función de su finalidad.
- 5.4. Definir sistemas de recogida y tratamiento de datos que se generan en situaciones de compraventa, aplicando técnicas de organización de la información y utilizando, si procede, programas informáticos que faciliten las operaciones.
- Acceder a la información almacenada en programas informáticos.
  - Integrar la información procedente de procesos de compraventa en diferentes bases de datos.
  - Definir las técnicas de archivo más utilizadas en el desarrollo de la actividad de compraventa.
  - Identificar los datos esenciales que deben figurar en un fichero maestro de clientes y proveedores.
  - Diseñar un cuestionario de recogida de información de la "fuerza de ventas" que detalle los principales parámetros que caracterizan el desarrollo de las operaciones de venta, utilizando el programa informático adecuado.
  - A partir de unos datos relativos a distintas operaciones

de compraventa:

- . Confeccionar el fichero maestro de clientes y proveedores, seleccionando y estructurando la información relevante de la operación y utilizando programas informáticos.
  - A partir de la información existente en distintos programas informáticos, integrar datos, textos y gráficos presentando la información de acuerdo con formatos requeridos.
  - Identificar los parámetros esenciales que deben intervenir en un plan formativo de "fuerza de ventas".
  - Definir las principales técnicas y métodos pedagógicos que se aplican en formación.
  - Describir las técnicas más utilizadas de evaluación del grado de aprovechamiento de la formación.
  - Describir los métodos habitualmente utilizados para motivar a la "fuerza de ventas".
  - A partir de un supuesto práctico en el que se detalla la descripción de la competencia profesional requerida en el empleo de un equipo de ventas y de un presupuesto originado, determinar:
    - . Objetivos de la formación.
    - . Contenidos de la formación.
    - . Perfil de los colaboradores y expertos.
    - . Metodología que se va a utilizar en la formación.
    - . Temporalización.
    - . Materiales didácticos necesarios, características del lugar de impartición de la formación y acondicionamiento.
  - . Presupuesto del plan.
  - A partir de un plan de acción de ventas y la descripción de unas actuaciones y resultados obtenidos por un equipo de ventas que no alcanzan los objetivos previstos:
    - . Elaborar un plan de actuación que induzca aspectos de motivación, perfeccionamiento, métodos, temporalización y en general las acciones necesarias para alcanzar los objetivos del plan de ventas definido.
- 5.5. Definir planes de formación o motivación para la "fuerza de ventas".
- 5.6. Analizar aspectos esenciales que configuran procesos de compra de productos o servicios en las empresas.
- Describir las fases que configuran el proceso de compra de un producto o servicio.
  - Identificar métodos de recogida de información más utilizados en la obtención de datos sobre el mercado de suministradores o proveedores.

- Definir los criterios esenciales que se aplican en la selección de ofertas de proveedores.
  - Definir y analizar los parámetros que configuran la formación del precio de compra de un producto o servicio en el mercado.
  - Explicar las fuerzas esenciales que conforman la oferta y demanda de un producto o servicio en el mercado.
  - Identificar distintos tipos de contratos mercantiles que se utilizan en la compra de un producto o servicio y reconocer los modelos documentales que los representan.
  - Dadas unas condiciones pactadas en una operación de compra y unos datos identificativos de la operación:
    - . Confeccionar el contrato, estructurando la información dentro del clausulado que la compone, aplicando programas informáticos al respecto (hojas de cálculo, tratamiento de texto, etc...) y utilizando la terminología mercantil apropiada a la operación.
- 5.7. Aplicar métodos de control en el desarrollo y ejecución de procesos de compraventa.
- Describir las incidencias más comunes que pueden originarse en procesos de compraventa.
  - Describir métodos que habitualmente se utilizan para evaluar la eficacia de la "fuerza de ventas".
  - Explicar el proceso de control que deben seguir los pedidos realizados a un proveedor en el momento de su recepción en almacén.
  - En un caso práctico de anomalía detectada en la recepción de un pedido convenientemente caracterizado, explicar posibles medidas que hay que adoptar para su resolución.
  - En un caso práctico de ineficacia de un equipo de ventas en el desarrollo de los procesos de venta, describir posibles medidas y procedimientos que se deben aplicar para mejorar la rentabilidad y optimizar el rendimiento del equipo.

## CONTENIDOS:

### 1.- MARCO JURÍDICO GENERAL:

- 1.1.- Instituciones competentes en comercio interior.
- 1.2.- Regulación aplicable.
- 1.3.- Normativa sobre consumo en relación con el servicio al cliente.

### 2.- LA ORGANIZACIÓN DE LAS COMPRAS:

- 2.1.- Estructura del mercado.
- 2.2.- El proceso de compra.
- 2.3.- Condiciones de compra.
- 2.4.- El contrato de compra.
- 2.5.- Gestión de proveedores. Los agentes comerciales.

**3.- PLANES DE VENTA:**

- 3.1.- Planificación del sistema de ventas.
- 3.2.- Objetivos de venta.
- 3.3.- Organización del sistema de ventas.

#### **4.- EL EQUIPO DE VENTAS:**

- 4.1.- Procedimientos y funciones.
- 4.2.- Composición y organización del equipo de ventas.
- 4.3.- Reclutamiento, formación, motivación.
- 4.4.- Técnicas de dirección de grupos.
- 4.5.- Sistemas de incentivo.
- 4.6.- Sistemas de control.

#### **5.- EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL EN LA COMPRAVENTA:**

- 5.1.- Prospección.
- 5.2.- Preparación de la negociación.
- 5.3.- Desarrollo de la negociación.
- 5.4.- Técnicas de la negociación.
- 5.5.- Cierre de la negociación.
- 5.6.- Fidelización y retroalimentación.

#### **6.- LA COMUNICACIÓN:**

- 6.1.- Concepto y elementos.
- 6.2.- Procesos de comunicación.
- 6.3.- Actitudes y técnicas en la comunicación.
- 6.4.- La información telefónica y presencial.
- 6.5.- Códigos de comunicación.

#### **7.- SISTEMAS DE GESTIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:**

- 7.1.- Técnicas de archivo.
- 7.2.- Elaboración de ficheros maestros.
- 7.3.- Aplicación de programas informáticos integrados para la gestión de la compraventa.

#### **8.- GESTIÓN CONTABLE COMERCIAL Y DE COSTES:**

- 8.1.- Aplicaciones de contabilidad comercial.
- 8.2.- Aplicaciones de contabilidad de costes.
- 8.3.- Controles contables de la gestión de compraventa.

#### **9.- CONTROL DE PROCESOS DE COMPRAVENTA:**

- 9.1.- Tratamiento de anomalías en la recepción de pedidos de proveedores.
- 9.2.- Tratamiento de anomalías en el proceso de venta.
- 9.3.- Procedimiento de control de pedidos.
- 9.4.- Control contable. Comercial y de costes.

#### **10.- ELEMENTOS DE DERECHO MERCANTIL:**

- 10.1.- Regulación de la compraventa.
- 10.2.- Regulación de las reclamaciones.
- 10.3.- Normativa contractual.

**Módulo profesional 6: APLICACIONES INFORMÁTICAS DE PROPÓSITO GENERAL.**

**Duración: 128 horas.**

### CAPACIDADES TERMINALES:

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

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

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- Explicar las funciones básicas de la unidad central de proceso y de los equipos periféricos, relacionándolas con las fases comunes de un proceso de datos.
- Distinguir las funciones básicas de la memoria interna, precisando la incidencia de su capacidad de almacenamiento en las prestaciones del sistema informático.
- Clasificar los equipos informáticos utilizados habitualmente según su función en el proceso de datos.
- Distinguir las características básicas de los distintos soportes de archivo utilizados habitualmente en el segmento de ordenadores personales.
- Describir las características generales de algunos modelos tipo en el mercado de ordenadores personales.
- Precisar el concepto de "byte" y definir sus múltiplos.
- Definir el concepto de programa.
- Precisar los conceptos de registro y archivo informático.
- Explicar el concepto de aplicación informática y enumerar las utilidades tipo en la gestión empresarial.
- A partir de un caso práctico sobre un sistema informático del que se dispone de un "software" instalado y de su documentación básica, identificar:
  - . El "hardware" del sistema.
  - . El sistema operativo y sus características.
  - . La configuración del sistema.
  - . Las aplicaciones instaladas.
  - . Los soportes de información utilizados por el sistema.
- Explicar estructura, funciones y características básicas de un sistema operativo monousuario.
- Instalar un sistema operativo monousuario.
- Precisar el concepto de comando, distinguiendo entre comandos internos y externos.
- Poner en funcionamiento el equipo informático y verificar los distintos pasos que tienen lugar, identificando las funciones de carga del sistema operativo.

- A partir de supuestos prácticos: manejar las utilidades, funciones y procedimientos del sistema operativo, justificando la sintaxis o, en su caso, el protocolo de operación.
  - Crear ficheros que manejen órdenes del sistema operativo.
  - Describir las funciones básicas del servidor de red.
  - Explicar la sintaxis relativa a los comandos e instrucciones básicas del sistema operativo de red.
- 6.3. Aplicar los comandos o instrucciones necesarios para la realización de operaciones básicas con un sistema conectado en red de área local.
- 6.4. Manejar, como usuario, un procesador de texto, una hoja de cálculo y una base de datos y aplicar procedimientos que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad de la información almacenada.
- En un caso práctico, realizar, a través del sistema operativo de red, operaciones de copia, actualización y transmisión de la información almacenada previamente en el disco duro del servidor.
  - Distinguir, identificar y explicar la función de las aplicaciones de: procesador de textos, hoja de cálculo y base de datos.
  - Instalar adecuadamente las aplicaciones informáticas en el sistema operativo.
  - Acceder a las aplicaciones de tratamiento de textos, hojas de cálculo y base de datos, a través de procedimientos definidos.
  - A partir de supuestos prácticos:
    - . Manejar el procesador de texto, utilizando las funciones, procedimientos y utilidades elementales para la edición, recuperación, modificación, almacenamiento, integración, etc... de textos.
    - . Manejar hojas de cálculo utilizando las funciones, procedimientos y utilidades elementales para el tratamiento de datos.
    - . Manejar bases de datos utilizando las funciones, procedimientos y utilidades elementales para el almacenamiento de datos.
    - . Intercambiar datos o información entre aplicaciones de tratamiento de textos, hoja de cálculo y bases de datos.
    - . Elaborar, copiar, transcribir y cumplimentar información y documentación.
    - . Realizar copias de seguridad de los paquetes de aplicación y de la información manejada aplicando las instrucciones reflejadas en los manuales.
  - Justificar la necesidad de conocer y utilizar periódicamente mecanismos o procedimientos de salvaguarda y protección de la información.
  - A partir de casos prácticos:



- . Interpretar los procedimientos de seguridad, protección e integridad establecidos en el sistema.
- . Aplicar los procedimientos anteriores desde el sistema operativo, desde el "hardware" y/o desde una aplicación.
- . Detectar fallos en los procedimientos de seguridad y protección establecidos y utilizados.
- . Argumentar y proponer soluciones.

## **CONTENIDOS:**

### **1.- INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA:**

- 1.1.- Procesos de datos e informática.
  - . La información, los datos. Su representación.
  - . El proceso de datos.
- 1.2.- Elementos de "hardware".
  - . La Unidad Central de Proceso.
  - . Los periféricos.
  - . La transmisión de datos.
  - . Los equipos periféricos: tipología, funciones y características.
- 1.3.- Representación interna de datos.
  - . Sistemas de numeración. Transformaciones.
  - . Unidades mínimas de información: BIT y BYTE. Múltiplos.
  - . Sistemas de codificación de caracteres: el código ASCII.
- 1.4.- Archivos y registros: clasificación y características principales.
- 1.5.- Elementos de "software":
  - . Algoritmo y programa.
  - . Lenguajes de programación. Tipología.
  - . Características básicas.
  - . Las aplicaciones informáticas.

### **2.- SISTEMAS OPERATIVOS:**

- 2.1.- Funciones básicas de un sistema operativo.
- 2.2.- Sistemas operativos monousuario y multiusuario.
- 2.3.- Utilización de sistemas operativos monousuarios:
  - . Instalación y configuración.
  - . Comandos e instrucciones.
  - . Programas y ficheros bat.
  - . Utilidades de mercado.
- 2.4.- Entorno de usuario.
  - . Definición y configuración.
  - . Rutinas y procedimientos.

### **3.- REDES LOCALES:**

- 3.1.- Tipos básicos de redes de área local: características y utilidad.
- 3.2.- Componentes físicos de redes locales.
  - . Estructura de la red. Componentes.
  - . Configuración. Funcionamiento básico.
- 3.3.- Sistema operativo de redes locales.
  - . Funcionamiento y relaciones.
  - . Rutinas de conexión/desconexión.

- . Privilegios y seguridad del sistema.

#### **4.- PROCESADORES DE TEXTO:**

- 4.1.- Conceptos básicos: instalación y configuración.
- 4.2.- Diseño de documentos: funciones básicas.
- 4.3.- Edición de textos: funciones básicas.
- 4.4.- Creación de gráficos.
- 4.5.- Corrección de textos.
- 4.6.- Gestión de archivos.
- 4.7.- Impresión de textos:
  - . La impresora. Configuración. Tipos de letra.
  - . Procedimientos de impresión.

#### **5.- HOJAS DE CALCULO:**

- 5.1.- Concepto y utilidades: instalación y configuración.
- 5.2.- Diseño de hojas de cálculo: funciones básicas.
- 5.3.- Edición de hojas de cálculo: funciones básicas.
- 5.4.- Gestión de archivos.
- 5.5.- Impresión de hojas de cálculo.
  - . La impresora. Configuración.
  - . Procedimientos de impresión.
- 5.6.- Gráficos. Impresión.
- 5.7.- Relaciones con procesadores de texto y bases de datos.

#### **6.- BASES DE DATOS:**

- 6.1.- Concepto. Funciones.
- 6.2.- Tipos de bases de datos:
  - . Bases de datos documentales.
  - . Bases de datos relacionales.
  - . Características.
- 6.3.- Instalación y configuración.
- 6.4.- Diseño de bases de datos.
- 6.5.- Utilización de bases de datos.
  - . Gestión de campos, registros y archivos.
  - . Filtros e impresión.

#### **7.- APLICACIONES GRÁFICAS DE AUTOEDICIÓN:**

- 7.1.- Conceptos y utilidades.
- 7.2.- Instalación y configuración.
- 7.3.- Tipos de gráficos soportados.
- 7.4.- Diseño de gráficos.
- 7.5.- Presentación de gráficos.
- 7.6.- Integración de gráficos en documentos.
- 7.7.- Gestión de archivos gráficos.

#### **8.- PAQUETES INTEGRADOS:**

- 8.1.- Concepto y utilidades.
- 8.2.- Instalación y configuración:
  - . Modularidad de paquetes integrados.
  - . Procedimientos de importación y exportación.

## Módulo profesional 7 : LENGUA EXTRANJERA.

**Duración: 160 horas.**

### CAPACIDADES TERMINALES:

7.1. Comunicarse oralmente con un interlocutor en lengua extranjera interpretando y transmitiendo la información necesaria para establecer los términos que delimiten una relación profesional dentro del sector.

7.2. Interpretar información escrita en lengua extranjera en el ámbito económico, jurídico y financiero propio del sector, analizando los datos fundamentales para llevar a cabo las acciones oportunas.

7.3. Redactar y/o cumplimentar documentos e

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- A partir de una conversación telefónica simulada:
  - . Pedir información sobre un aspecto puntual de una actividad propia del sector, aplicando las fórmulas establecidas y utilizando el léxico adecuado.
  - . Dar la información requerida escogiendo las fórmulas y léxico necesarios para expresarla con la mayor precisión y concreción.
- A partir de un mensaje grabado relacionado con una actividad profesional habitual del sector, identificar los datos claves para descifrar dicho mensaje.
- Dada una supuesta situación de comunicación cara a cara:
  - . Pedir información sobre un aspecto puntual de una actividad propia del sector definiendo de entre las fórmulas preestablecidas las más adecuadas.
  - . Dar información sobre un aspecto puntual de una actividad propia del sector definiendo de entre las fórmulas preestablecidas las más adecuadas.
- En una simulada reunión de trabajo:
  - . Interpretar la información recibida.
  - . Transmitir dicha información seleccionando el registro adecuado.
- Ante una publicación periódica de uno de los países de la lengua extranjera, seleccionar la sección o secciones relacionadas con el sector, identificando correctamente la terminología.
- A partir de un texto legal auténtico del país de la lengua extranjera, identificar las normas jurídicas vigentes que afecten al sector.
- Dado un texto informativo en lengua extranjera sobre el sector profesional:
  - . Buscar datos claves de dicha información.
  - . Clasificar los datos según su importancia dentro del sector.
  - . Sintetizar el texto.
- Traducir con exactitud cualquier escrito referente al sector profesional.
- A partir de unos datos supuestos, cumplimentar docu-

informes propios del sector en lengua extranjera con corrección, precisión, coherencia y cohesión, solicitando y/o facilitando una información de tipo general o detallada.

mentos comerciales y de gestión específicos del sector.

- Redactar una carta:
  - . Aplicando los aspectos formales exigidos en una situación profesional concreta.
  - . Utilizando las fórmulas preestablecidas en el sector.
  - . Organizando la información que se desea dar relacionada con el sector.
- Basándose en datos recibidos en distintos contextos (conferencia, documentos, seminario, reunión), elaborar un informe claro, conciso y preciso según su finalidad y/o destinatario, utilizando estructuras y nexos preestablecidos.
- En una supuesta conversación telefónica, observar las debidas normas de protocolo para identificar al interlocutor o identificarse, filtrar la llamada, informar o informarse, dando una buena imagen de empresa.
- Ante una supuesta estancia de carácter profesional en el país del idioma extranjero, organizar dicha estancia teniendo en cuenta:
  - . Las costumbres horarias.
  - . Los hábitos profesionales.
  - . Las normas de protocolo que rigen en dicho país.
- Ante una supuesta visita a una empresa extranjera, utilizando el lenguaje con corrección y propiedad, y observando las normas de comportamiento que requiera el caso, de acuerdo con el protocolo profesional establecido en el país:
  - . Presentarse.
  - . Informar e informarse.

7.4. Analizar las normas de protocolo del país del idioma extranjero, con el fin de dar una adecuada imagen en las relaciones profesionales establecidas con dicho país.

## CONTENIDOS:

### 1.- USO DE LA LENGUA ORAL:

- 1.1.- Conversaciones, debates y exposiciones relativas a situaciones del comercio internacional y a situaciones derivadas de las diferentes actividades del sector empresarial.
- 1.2.- Terminología específica.
- 1.3.- Fórmulas y estructuras hechas, utilizadas en la comunicación oral.
- 1.4.- Aspectos formales (actitud profesional adecuada al interlocutor de lengua extranjera).
- 1.5.- Aspectos funcionales:
  - . Intervención de forma espontánea y personal en diálogos dentro de un contexto.
  - . Utilización de fórmulas pertinentes de conversación en una situación de relación comercial.
  - . Extracción de información específica propia de la relación comercial para construir una argumentación.

### 2.- USO DE LA LENGUA ESCRITA:

- 2.1.- Documentos visuales, orales y escritos, relacionados con aspectos profesionales.
- 2.2.- Terminología específica.
- 2.3.- Elementos morfosintácticos (estructura de la oración, tiempos verbales, nexos y subordinación, formas impersonales, voz pasiva, etc...) de acuerdo con el documento que se pretenda elaborar.
- 2.4.- Fórmulas y estructuras hechas, utilizadas en la comunicación escrita.

### 3.- ASPECTOS SOCIOPROFESIONALES:

- 3.1.- Elementos socioprofesionales más significativos del país de la lengua extranjera.

#### b) Módulos profesionales socioeconómicos:

##### **Módulo profesional 8 : EL COMERCIO Y EL TRANSPORTE EN ANDALUCÍA.**

**Duración: 32 horas.**

##### **CAPACIDADES TERMINALES:**

##### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- |  |  |
|--|--|
| <p>8.1. Analizar las variables que han intervenido en el desarrollo económico de Andalucía en el siglo actual.</p> <p>8.2. Identificar las fuentes de información relativas a las magnitudes macroeconómicas de la Comunidad Autónoma de Andalucía e interpretar los datos.</p> <p>8.3. Analizar la infraestructura del transporte en Andalucía y distinguir los medios utilizados en las relaciones comerciales, valorando la importancia relativa de los mismos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las variables económicas que han influido en la configuración de la actual estructura económica andaluza.</li> <li>• Explicar la evolución de los distintos sectores económicos andaluces en el presente siglo.</li> <li>• Enumerar los organismos públicos y privados que ofrecen información sobre magnitudes macroeconómicas de la Comunidad Autónoma de Andalucía:             <ul style="list-style-type: none"> <li>. Producción por sectores.</li> <li>. Empleo.</li> <li>. Renta per cápita, etc...</li> </ul> </li> <li>• Dados los datos macroeconómicos de un año:             <ul style="list-style-type: none"> <li>. Cuantificar, tanto en valores absolutos como relativos, la aportación de los sectores primario, secundario y servicios a la riqueza y empleo de Andalucía.</li> <li>. Cuantificar, tanto en valores absolutos como relativos, la aportación de los sectores del transporte, comercio y financiero a la riqueza y empleo de Andalucía.</li> <li>. Cuantificar, tanto en valores absolutos como relativos, la aportación de cada provincia a la riqueza de la región y describir el sector o sectores preponderantes en cada una de las mismas, identificando las principales empresas.</li> </ul> </li> <li>• Obtener información sobre la actual infraestructura del transporte andaluz: red de carreteras, ferrocarril, aeropuertos con terminales de mercancías, puertos marítimos, etc...</li> <li>• Cuantificar el volumen, en cantidad y valor, de la mercancía transportada por los distintos medios.</li> </ul> |
|--|--|

- Enumerar las principales empresas de transporte operantes en Andalucía.
  - Cuantificar, en valores absolutos y relativos, el número de pequeñas y grande empresas comerciales implantadas en Andalucía.
  - Cuantificar, en valores absolutos y relativos, el volumen de facturación y la absorción de empleo de las empresas comerciales distinguiendo entre pequeñas y medianas, y las grandes superficies.
  - Dado un ámbito geográfico concreto (municipio, comarca, provincia), hacer un censo de las empresas comerciales implantadas, agrupándolas por subsectores del comercio y analizando su dimensión en función de la variable número de trabajadores empleados, sacando las conclusiones pertinentes.
- 8.4. Analizar la estructura, características y peculiaridades de las empresas comerciales andaluzas: dimensión, régimen jurídico, ubicación geográfica, etc...
- 8.5. Identificar los mercados exteriores, actuales y potenciales de los productos y servicios fabricados y/o comercializados en Andalucía.
- Analizar y comentar las Tablas Input/Output de Andalucía de un año determinado.
  - Analizar y comentar la Balanza Comercial de Andalucía de un año determinado:
    - . Global.
    - . Por provincias.
    - . Por sectores económicos.
    - . Por países o áreas geográficas de destino y/o procedencia de las mercancías.
- 8.6. Explicar las características de las entidades financieras andaluzas (dimensión, tipo, etc...) y las implantadas en Andalucía, valorando los servicios que prestan de cara al desarrollo económico de la región.
- Cuantificar, en valores absolutos y relativos, el número de entidades financieras implantadas en Andalucía.
  - Analizar los productos que ofrecen a las empresas andaluzas.
  - Valorar el impacto que producen sobre la economía y el desarrollo andaluz.

## CONTENIDOS:

### 1.- LA ECONOMÍA EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA:

- 1.1.- Historia económica contemporánea.
- 1.2.- Situación actual (Andalucía, España, Unión Europea).
- 1.3.- Sectores productivos.
- 1.4.- Sector servicios: transporte, comercio, financiero.

### 2.- EL TRANSPORTE:

- 2.1.- Introducción e infraestructuras.
- 2.2.- Características del transporte por: carretera, ferrocarril, marítimo y avión.
- 2.3.- Organización de las empresas de transporte.

### 3.- EL COMERCIO INTERIOR:

- 3.1.- Introducción.
- 3.2.- Sistema comercial andaluz.

**4.- EL COMERCIO INTERNACIONAL:**

- 4.1.- Introducción.
- 4.2.- Principales sectores exportados.
- 4.3.- Principales clientes: Unión Europea, Estados Unidos, etc...
- 4.4.- Principales proveedores.

**5.- EL SECTOR FINANCIERO:**

- 5.1.- Evolución y características fundamentales.
- 5.2.- Estructura actual.
- 5.3.- Principales funciones.

**Módulo profesional 9 : FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL**

**Duración: 64 horas.**

**CAPACIDADES TERMINALES:**

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- |   |  |
|---|--|
| <p>9.1.Determinar actuaciones preventivas y/o de protección minimizando los factores de riesgo y las consecuencias para la salud y el medio ambiente que producen.</p> <p>9.2.Aplicar las medidas sanitarias básicas inmediatas en el lugar del accidente en situaciones simuladas.</p> <p>9.3.Diferenciar las modalidades de contratación y aplicar procedimientos de inserción en la realidad laboral como trabajador por cuenta ajena o por cuenta propia.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar las situaciones de riesgo más habituales en su ámbito de trabajo, asociando las técnicas generales de actuación en función de las mismas.</li><li>• Clasificar los daños a la salud y al medio ambiente en función de las consecuencias y de los factores de riesgo más habituales que los generan.</li><li>• Proponer actuaciones preventivas y/o de protección correspondientes a los riesgos más habituales, que permitan disminuir sus consecuencias.</li><li>• Identificar la prioridad de intervención en el supuesto de varios lesionados o de múltiples lesionados, conforme al criterio de mayor riesgo vital intrínseco de lesiones.</li><li>• Identificar la secuencia de medidas que deben ser aplicadas en función de las lesiones existentes en el supuesto anterior.</li><li>• Realizar la ejecución de técnicas sanitarias (RCP, inmovilización, traslado, etc...), aplicando los protocolos establecidos.</li><li>• Identificar las distintas modalidades de contratación laboral existentes en su sector productivo que permite la legislación vigente.</li><li>• En una situación dada, elegir y utilizar adecuadamente las principales técnicas de búsqueda de empleo en su campo profesional.</li></ul> |
|---|--|



- Identificar y cumplimentar correctamente los documentos necesarios y localizar los recursos precisos, para constituirse en trabajador por cuenta propia.
- 9.4. Orientarse en el mercado de trabajo, identificando sus propias capacidades e intereses y el itinerario profesional más idóneo.
- Identificar y evaluar las capacidades, actitudes y conocimientos propios con valor profesionalizador.
  - Definir los intereses individuales y sus motivaciones, evitando, en su caso, los condicionamientos por razón de sexo o de otra índole.
  - Identificar la oferta formativa y la demanda laboral referida a sus intereses.
- 9.5. Interpretar el marco legal del trabajo y distinguir los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.
- Emplear las fuentes básicas de información del derecho laboral (Constitución, Estatuto de los trabajadores, Directivas de la Unión Europea, Convenio Colectivo, etc...) distinguiendo los derechos y las obligaciones que le incumben.
  - Interpretar los diversos conceptos que intervienen en una "Liquidación de haberes".
  - En un supuesto de negociación colectiva tipo:
    - . Describir el proceso de negociación.
    - . Identificar las variables (salariales, seguridad e higiene, productividad tecnológicas...) objeto de negociación.
    - . Describir las posibles consecuencias y medidas, resultado de la negociación.
- 9.6. Interpretar los datos de la estructura socio-económica española, identificando las diferentes variables implicadas y las consecuencias de sus posibles variaciones.
- Identificar las prestaciones y obligaciones relativas a la Seguridad Social.
  - A partir de informaciones económicas de carácter general:
    - . Identificar las principales magnitudes macroeconómicas y analizar las relaciones existentes entre ellas.
- 9.7. Analizar la organización y la situación económica de una empresa del sector, interpretando los parámetros económicos que la determinan.
- Explicar las áreas funcionales de una empresa tipo del sector, indicando las relaciones existentes entre ellas.
  - A partir de la memoria económica de una empresa:
    - . Identificar e interpretar las variables económicas más relevantes que intervienen en la misma.
    - . Calcular e interpretar los ratios básicos (autonomía financiera, solvencia, garantía y financiación del inmovilizado, etc...) que determinan la situación financiera de la empresa.
    - . Indicar las posibles líneas de financiación de la empresa.

## **CONTENIDOS:**

### **1.- SALUD LABORAL:**

- 1.1.- Condiciones de trabajo y seguridad.
- 1.2.- Factores de riesgo. Medidas de prevención y protección.
- 1.3.- Organización segura del trabajo: técnicas generales de prevención y protección.
- 1.4.- Primeros auxilios. Aplicación de técnicas.
- 1.5.- Prioridades y secuencias de actuación en caso de accidentes.

## **2.- LEGISLACIÓN Y RELACIONES LABORALES Y PROFESIONALES:**

- 2.1.- **Ámbito profesional: dimensiones, elementos y relaciones.**
  - . Aspectos jurídicos (Administrativos, fiscales, mercantiles). Documentación.
- 2.2.- **Derecho laboral: Nacional y Comunitario. Normas fundamentales.**
- 2.3.- **Seguridad Social y otras prestaciones.**
- 2.4.- **Representación y negociación colectiva.**

## **3.- ORIENTACIÓN E INSERCIÓN SOCIOLABORAL:**

- 3.1.- **El mercado de trabajo. Estructura. Perspectivas del entorno.**
- 3.2.- **El proceso de búsqueda de empleo.**
  - . Fuentes de información.
  - . Organismos e instituciones vinculadas al empleo.
  - . Oferta y demanda de empleo.
  - . La selección de personal.
- 3.3.- **Iniciativas para el trabajo por cuenta propia.**
  - . El autoempleo: procedimientos y recursos.
  - . Características generales para un plan de negocio.
- 3.4.- **Análisis y evaluación del propio potencial profesional y de los intereses personales.**
  - . Técnicas de autoconocimiento. Autoconcepto.
  - . Técnicas de mejora.
- 3.5.- **Hábitos sociales no discriminatorios. Programas de igualdad.**
- 3.6.- **Itinerarios formativos/profesionalizadores.**
- 3.7.- **La toma de decisiones.**

## **4.- PRINCIPIOS DE ECONOMÍA:**

- 4.1.- **Actividad económica y sistemas económicos.**
- 4.2.- **Producción e interdependencia económica.**
- 4.3.- **Intercambio y mercado.**
- 4.4.- **Variables macroeconómicas e indicadores socioeconómicos.**
- 4.5.- **Relaciones socioeconómicas internacionales.**
- 4.6.- **Situación de la economía andaluza.**

## **5.- ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA:**

- 5.1.- **La empresa y su marco externo. Objetivos y tipos.**
- 5.2.- **La empresa: estructura y organización. Áreas funcionales y organigramas.**
- 5.3.- **Funcionamiento económico de la empresa.**
- 5.4.- **Análisis patrimonial.**
- 5.5.- **Realidad de la empresa andaluza del sector. Análisis de una empresa tipo.**

c) **Módulo profesional integrado:**

**Módulo profesional 10: PROYECTO INTEGRADO.**

**Duración mínima: 60 horas.**

**2.- Formación en el centro de trabajo:**

**Módulo profesional 11: FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO**

**Duración mínima: 240 horas.**

**RELACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONALES Y DURACIONES.**

<b>MÓDULOS PROFESIONALES.</b>	<b>DURACIÓN (horas)</b>
1. Investigación comercial.	96
2. Políticas de marketing.	160
3. Logística comercial.	128
4. Marketing en el punto de venta.	64
5. Gestión de la compraventa.	128
6. Aplicaciones informáticas de propósito general.	128
7. Lengua extranjera.	160
8. El comercio y el transporte en Andalucía.	32
9. Formación y orientación laboral.	64
10. Proyecto integrado.	440
11. Formación en centros de trabajo.	

## ANEXO II

### PROFESORADO

#### ESPECIALIDADES Y CUERPOS DEL PROFESORADO QUE DEBE IMPARTIR LOS MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING.

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO
1. Investigación comercial.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organización y Gestión Comercial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor de Enseñanza Secundaria.</li></ul>
2. Políticas de marketing.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organización y Gestión Comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor de Enseñanza Secundaria.</li></ul>
3. Logística comercial.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos Comerciales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Técnico de Formación Profesional.</li></ul>
4. Marketing en el punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos Comerciales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Técnico de Formación Profesional.</li></ul>
5. Gestión de la compraventa.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organización y Gestión Comercial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor de Enseñanza Secundaria.</li></ul>
6. Aplicaciones informáticas de propósito general.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos Comerciales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Técnico de Formación Profesional.</li></ul>
7. Lengua extranjera.	<ul style="list-style-type: none"><li>• (1)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor de Enseñanza Secundaria.</li></ul>
8. El comercio y el transporte en Andalucía.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organización y Gestión Comercial.</li><li>• Formación y Orientación Laboral.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor de Enseñanza Secundaria.</li><li>• Profesor de Enseñanza Secundaria.</li></ul>
9. Formación y orientación laboral.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formación y Orientación Laboral.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor de Enseñanza Secundaria.</li></ul>
10. Proyecto integrado.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos Comerciales.</li><li>• Organización y Gestión Comercial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Técnico de Formación Profesional.</li><li>• Profesor de Enseñanza Secundaria.</li></ul>
11. Formación en centros de trabajo. (2)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos Comerciales.</li><li>• Organización y Gestión Comercial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesor Técnico de Formación Profesional.</li><li>• Profesor de Enseñanza Secundaria.</li></ul>

(1) Inglés, Portugués, Alemán, Francés, Italiano, en función del entorno comercial.

(2) Sin perjuicio de la prioridad de los Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Especialidad, para la docencia de este módulo, dentro de las disponibilidades horarias.