

I. Disposiciones generales

MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA

21544 REAL DECRETO 1666/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico superior en Gestión Comercial y «Marketing».

El artículo 35 de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, determina que corresponde al Gobierno, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecer los títulos correspondientes a los estudios de formación profesional, así como las enseñanzas mínimas de cada uno de ellos. Por otro lado y conforme al artículo 4 de la citada Ley Orgánica, corresponde también al Gobierno fijar los aspectos básicos del currículo o enseñanzas mínimas para todo el Estado, atribuyendo a las Administraciones educativas competentes el establecimiento propiamente dicho del currículo.

En cumplimiento de estos preceptos, el Real Decreto 676/1993, de 7 de mayo, ha establecido las directrices generales sobre los títulos y las correspondientes enseñanzas mínimas de formación profesional, definiendo las características básicas de estas enseñanzas, sus objetivos generales, su organización en módulos profesionales, así como diversos aspectos básicos de su ordenación académica. A su vez, en el marco de las directrices establecidas por el citado Real Decreto, el Gobierno mediante los correspondientes Reales Decretos, está procediendo a establecer los títulos de formación profesional y sus respectivas enseñanzas mínimas.

A medida que se vaya produciendo el establecimiento de cada título de formación profesional y de sus correspondientes enseñanzas mínimas —lo que se ha llevado a efecto para el título de Técnico superior en Gestión Comercial y «Marketing», por medio del Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio—, procede que las Administraciones educativas y, en su caso, el Gobierno, como ocurre en el presente Real Decreto, regulen y establezcan el currículo del correspondiente ciclo formativo en sus respectivos ámbitos de competencia.

De acuerdo con los principios generales que han de regir la actividad educativa, según el artículo 2 de la reiterada Ley Orgánica 1/1990, el currículo de los ciclos formativos ha de establecerse con carácter flexible y abierto, de modo que permita la autonomía docente de los centros, posibilitando a los profesores adecuar la docencia a las características de los alumnos y al entorno socio-cultural de los centros. Esta exigencia de flexibilidad es particularmente importante en los currículos de los ciclos formativos, que deben establecerse según prescribe el artículo 13 del Real Decreto 676/1993, teniendo en cuenta, además, las necesidades de desarrollo eco-

nómico, social y de recursos humanos de la estructura productiva del entorno de los centros educativos.

El currículo establecido en el presente Real Decreto requiere, pues, un posterior desarrollo en las programaciones elaboradas por el equipo docente del ciclo formativo que concrete la referida adaptación, incorporando principalmente el diseño de actividades de aprendizaje, en particular las relativas al módulo de formación en centro de trabajo, que tengan en cuenta las posibilidades de formación que ofrecen los equipamientos y recursos del centro educativo y de los centros de producción, con los que se establezcan convenios de colaboración para realizar la formación en centro de trabajo.

La elaboración de estas programaciones se basará en las enseñanzas establecidas en el presente Real Decreto, tomando en todo caso como referencia la competencia profesional expresada en el correspondiente perfil profesional del título, en concordancia con la principal finalidad del currículo de la formación profesional específica, orientada a proporcionar a los alumnos la referida competencia y la cualificación profesional que les permita resolver satisfactoriamente las situaciones de trabajo relativas a la profesión.

Los objetivos de los distintos módulos profesionales, expresados en términos de capacidades terminales y definidos en el Real Decreto que en cada caso establece el título y sus respectivas enseñanzas mínimas, son una pieza clave del currículo. Definen el comportamiento del alumno en términos de los resultados evaluables que se requieren para alcanzar los aspectos básicos de la competencia profesional. Estos aspectos básicos aseguran una cualificación común del titulado, garantía de la validez del título en todo el territorio del Estado y de la correspondencia europea de las cualificaciones. El desarrollo de las referidas capacidades terminales permitirá a los alumnos alcanzar los logros profesionales identificados en las realizaciones y criterios de realización contenidos en cada unidad de competencia.

Los criterios de evaluación correspondientes a cada capacidad terminal permiten comprobar el nivel de adquisición de la misma y constituyen la guía y el soporte para definir las actividades propias del proceso de evaluación.

Los contenidos del currículo establecidos en el presente Real Decreto son los indispensables para alcanzar las capacidades terminales y tienen por lo general un carácter interdisciplinar derivado de la naturaleza de la competencia profesional asociada al título. El valor y significado en el empleo de cada unidad de competencia y la necesidad creciente de polyvalencia funcional y tecnológica, del trabajo técnico determinan la inclusión en el currículo de contenidos pertenecientes a diversos campos del saber tecnológico, aglutinados por los procedimientos de producción subyacentes en cada perfil profesional.

Los elementos curriculares de cada módulo profesional incluyen, por lo general, conocimientos relativos a conceptos, procesos, situaciones y procedimientos que concretan el saber hacer técnico relativo a la profesión. Las capacidades actitudinales que pretenden conseguir-

se deben tomar como referencia fundamental las capacidades terminales del módulo de formación en centro de trabajo y las capacidades profesionales del perfil.

Por otro lado, los bloques de contenidos no han de interpretarse como una sucesión ordenada de unidades didácticas. Los profesores deberán desarrollarlas y organizarlas conforme a los criterios que, a su juicio, permitan que se adquiera mejor la competencia profesional. Para ello debe tenerse presente que las actividades productivas, requieren de la acción, es decir, del dominio de unos modos operativos, del saber hacer. Por esta razón, los aprendizajes de la formación profesional, y en particular de la específica, deben articularse fundamentalmente en torno a los procedimientos que tomen como referencia los procesos y métodos de producción o de prestación de servicios a los que remiten las realizaciones y el dominio profesional expresados en las unidades de competencia del perfil profesional.

Asimismo, para que el aprendizaje sea eficaz debe establecerse también una secuencia precisa entre todos los contenidos que se incluyen en el período de aprendizaje del módulo profesional. Esta secuencia y organización de los demás tipos de contenido en torno a los procedimientos deberá tener como referencia las capacidades terminales de cada módulo profesional.

Finalmente, la teoría y la práctica, como elementos inseparables del lenguaje tecnológico y del proceso de enseñanza-aprendizaje, que se integran en los elementos curriculares de cada módulo, según lo dispuesto en el artículo 3 del Real Decreto 676/1993, deben integrarse también en el desarrollo del currículo que realicen los profesores y en la programación del proceso educativo adoptado en el aula.

Estas tres orientaciones sobre la forma de organizar el aprendizaje de los contenidos resulta, por lo general, la mejor estrategia metodológica para aprender y comprender significativamente los contenidos de la formación profesional específica.

Las competencias profesionales de los títulos de Comercio y «Marketing» se refieren al desarrollo y aplicación de las funciones de planificación, organización y gestión de ventas, compras, almacenamiento y distribución de bienes y servicios en el ámbito nacional e internacional, organización y gestión de establecimientos comerciales, administración y comercialización de servicios de transporte, planificación y organización de la explotación de servicios de transporte terrestre, inspección de consumo y atención a consumidores y clientes.

El conjunto de los títulos profesionales de Comercio y «Marketing» pretende cubrir las necesidades de formación correspondientes a niveles de cualificación profesional de los campos de actividad productiva de departamentos comerciales, comercio independiente: al por mayor y al por menor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales, gestión del transporte, servicios al consumidor.

Las cualificaciones profesionales identificadas y expresadas en los perfiles de los títulos responden a las necesidades de cualificación en el segmento del trabajo técnico de los procesos tecnológicos de: investigación comercial, «marketing», «merchandising», publicidad y promoción, logística comercial, tratamiento de información comercial, programación del tráfico del transporte terrestre y organización de sistemas de información al consumidor.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Educación y Ciencia, previo informe del Consejo Escolar del Estado, y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 22 de julio de 1994,

DISPONGO:

Artículo 1.

1. El presente Real Decreto determina el currículo para las enseñanzas de formación profesional vinculada al título de Técnico superior en Gestión Comercial y «Marketing». A estos efectos, la referencia del sistema productivo se establece en el Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio, por el que se aprueban las enseñanzas mínimas del título. Los objetivos expresados en términos de capacidades y los criterios de evaluación del currículo del ciclo formativo son los establecidos en el citado Real Decreto.

2. Los contenidos del currículo se establecen en el anexo I.

3. En el anexo II del presente Real Decreto se determinan los requisitos de espacios e instalaciones que deben reunir los centros educativos para la impartición del presente ciclo formativo.

Artículo 2.

El presente Real Decreto será de aplicación en el ámbito territorial de gestión del Ministerio de Educación y Ciencia.

Disposición adicional única.

De acuerdo con las exigencias de organización y metodología de la educación de adultos, tanto en la modalidad de educación presencial como en la de educación a distancia, el Ministerio de Educación y Ciencia podrá adaptar el currículo al que se refiere el presente Real Decreto conforme a las características, condiciones y necesidades de la población adulta.

Disposición final primera.

El currículo establecido en el presente Real Decreto será de aplicación supletoria en las Comunidades Autónomas que se encuentren en pleno ejercicio de sus competencias educativas, de conformidad con lo establecido en el artículo 149.3 de la Constitución.

Disposición final segunda.

La distribución horaria semanal de los diferentes módulos profesionales que corresponden a este ciclo formativo será establecida por el Ministerio de Educación y Ciencia.

Disposición final tercera.

El Ministro de Educación y Ciencia dictará las normas pertinentes en materia de evaluación y promoción de los alumnos.

Disposición final cuarta.

Se autoriza al Ministro de Educación y Ciencia para dictar las disposiciones que sean precisas para la aplicación de lo dispuesto en este Real Decreto.

Disposición final quinta.

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

Dado en Madrid a 22 de julio de 1994.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Educación y Ciencia,
GUSTAVO SUAREZ PERTIERRA

ANEXO I**Módulo profesional 1: investigación comercial****CONTENIDO (duración 95 horas)**

Teoría económica: introducción a la macroeconomía:

- La actividad económica.
- Interdependencias económicas nacionales e internacionales.
- Agregados económicos.
- El macroentorno.
- La oferta y la demanda nacional.

Los mercados y el comportamiento del consumidor:

- Finalidad del estudio.
- Segmentación del mercado.
- Enfoques del comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra.
- Determinantes del comportamiento del consumidor:

Condicionantes internos:

- La motivación.
- La percepción.
- La experiencia y el aprendizaje.
- Características demográficas, socioeconómicas y psicológicas del comprador.

Condicionantes externos.

La investigación de mercados:

- Los objetivos de la investigación.
- Planificación de la investigación de mercados.
- Las variables cuantitativas y cualitativas.
- Las fuentes de información: internas y externas.
- Evaluación de los formatos existentes en las fuentes internas y externas:
- Criterios de aceptación o rechazo. Diseño de formatos en función de los objetivos.
- Métodos de investigación de mercados.
- La representatividad comportamental frente a la representatividad estadística.
- El diseño de formatos para recogida de datos de fuentes primarias.
- Los encuestadores:
- Técnicas de selección de encuestadores.
- Técnicas de formación de los encuestadores.
- Los métodos de control de los encuestadores.

Presupuestos.

Técnicas de elaboración y presentación de informes.

Sociología:

- Conceptos aplicables a la investigación comercial.

Psicología:

- Conceptos aplicables a la investigación comercial.

La estadística en la investigación de mercados:

- La tabulación y sus técnicas: manual, programas informáticos.
- Probabilidad. Las distribuciones de probabilidad.
- La muestra y el muestreo aplicado a la investigación comercial.
- Métodos de contraste estadístico.
- Estimación estadística.
- Las decisiones estadísticas.

El Sistema de Información de Mercados (S.I.M.):

- Estructura del S.I.M.
- Características de los datos.
- Naturaleza de los flujos de información.

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

Módulo profesional 2: políticas de «marketing»**CONTENIDO (duración 125 horas)**

El «marketing» y la actividad económica:

- Concepto de «marketing».
- Enfoque, naturaleza y alcance del «marketing».
- El «marketing» en los sistemas económicos.
- Políticas y estrategias.

Política de producto:

Concepto y factores que definen la política de producto:

- Mercados.
- Tipos de productos.

Herramientas para el análisis y planificación:

- Herramientas para el análisis de la línea y de la gama.
- Herramientas para la planificación del producto.

Estrategias de producto:

- Mercado.
- Desarrollo del producto.
- Diversificación.

Política de precios:

- Precios y demanda.
- Costes relevantes para fijar precios:
- Costes fijos.
- Costes variables.

Análisis de precios en distintos escenarios:

- Segmentación de precios.

Estrategias de precios.

Política de distribución:

La distribución comercial:

- Comercio interior y estructuras comerciales:
- Canales comerciales.
- Tipología de los canales comerciales.
- Integración de los canales comerciales.

Tipología y formas de organización comercial.

Costes de distribución:

- Transporte.
- Abastecimiento.
- Almacenamiento.

Nuevo desarrollo de la distribución:

- La franquicia.
- Los minoristas «off price».
- Las marcas de distribución.

Asociacionismo e integración.

Políticas de comunicación:

El proceso de comunicación publicitaria y promocional:

- Elementos básicos.
- Forma de la información.

<p>La publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos. Presupuesto. El mensaje. Los medios. Medición de la eficacia. <p>La promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos. Presupuesto. Herramientas promocionales: Consumidor. Canal de distribución. Prescriptores. <p>Relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos. Presupuesto. Decisiones. <p>La estadística aplicable a un plan de «marketing»:</p> <ul style="list-style-type: none"> Números índices. Análisis de series en el tiempo. Ajuste de curvas y método de mínimos cuadrados. Teoría de la correlación. Correlación múltiple y parcial. <p>Elaboración del «briefing»:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto y estructura. Finalidad del «briefing». Elementos que componen el «briefing»: Presupuesto de publicidad, objetivos y plan de «marketing». Estrategia de medios. Estrategia publicitaria. Investigaciones de mercado. <p>El plan de «marketing»:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto de planificación comercial: Decisiones estratégicas. Evaluación. Control. <p>Organización de la estrategia comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aspectos. Tipos de organización. <p>El «marketing-mix»:</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos. Tipos de estrategias. <p>Utilización de programas informáticos específicos de «marketing».</p>	<p>Transporte y abastecimiento a los puntos de venta:</p> <p>Modalidades de transporte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Terrestre. Aéreo. Marítimo. Multimodal. <p>Evaluación del transporte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Flujos de mercancías. Capacidad del medio. Costes. <p>Rutas de abastecimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Orígenes. Destinos. Criterios de selección de rutas. Solución de supuestos de transporte. <p>Política de almacenamiento:</p> <p>Actividades de almacenamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Naturaleza. Importancia. <p>Objetivos del almacenamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Prioridades y alcance de los objetivos. Efectos de la aplicación de las políticas de almacenamiento. <p>Número, localización y tamaño de almacenes.</p> <p>Manipulación de las mercancías:</p> <ul style="list-style-type: none"> Procedimientos. Medios materiales. Recursos humanos. <p>Embalaje y etiquetado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Finalidad del embalaje. Sistemas de protección y conservación. Sistemas de identificación. <p>Planificación de recursos de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pedidos y previsiones de demanda. Asignación de «stocks». Planificación de carga y transporte. <p>Servicio a clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Plazo de entrega. Disponibilidad de pedidos. Calidad de entrega: Tiempo de espera. <p>Análisis coste/beneficio:</p> <ul style="list-style-type: none"> Costes de oportunidad. Costes de mantenimiento de inventarios. Costes totales. Cálculo del beneficio. Variables que contextualizan el beneficio. <p>Política de «stocks»:</p> <ul style="list-style-type: none"> Criterios de clasificación de «stocks». Fichas de almacén. Criterios de valoración de «stocks». Inventarios. Rotación de existencias. Nivel óptimo de existencias. Reaprovisionamientos.
<p>Módulo profesional 3: logística comercial</p> <p>CONTENIDOS (duración 160 horas)</p>	
<p>Introducción a la logística:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto e importancia de la logística. Sistemas informáticos de información y gestión: Funciones. Estructura. Flujos de información. <p>Objetivos de la logística:</p> <ul style="list-style-type: none"> Suministros. Puntos de venta. Costes. 	

Análisis de costes de distribución:
Factores que intervienen en la formación de los costes de distribución:
 Naturaleza.
 Tipología.
Desviaciones:
 Naturaleza.
 Origen y tratamiento.
Coste de oportunidad:
 Naturaleza.
 Cálculo del coste de oportunidad.
 Importancia del cálculo de los costes de oportunidad.
Normativa de seguridad e higiene en el almacén:
Distribución del espacio:
 Objeto de la distribución.
 Superficie.
 Espacios necesarios.
Ubicación de los productos:
 Ambiente.
 Compatibilidades.
Materiales que acondicionan el almacén:
 Comunes.
 Específicos en función del tipo de almacén y de las mercancías.
 Utilización de programas informáticos de gestión de la logística comercial.

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

CONTENIDO (duración 95 horas)

El «marketing» en el punto de venta: «merchandising»:
 Origen, concepto y evolución.
 Fases de aplicación del «merchandising»:
 Estudio de mercado.
 Distribución de la superficie.
 Concepción del establecimiento.
 Gestión de los coeficientes de ocupación del suelo.
 Distribución de los lineales en el suelo.
 Disposición de las familias de productos.
 Gestión del surtido.
 Política de precios.
 Implantación de los productos.
«Marketing» y «merchandising»:
 Relaciones entre los dos ámbitos de actuación.
Nuevas formas comerciales:
 Tecnología.
 Efectos de las nuevas formas comerciales.
«Merchandising» y surtido:
 Características y estructura del surtido:
 Complementariedad en los productos.
 Psicología del consumidor.
 Tipos de surtido. Tipos de venta:
 Competencia.
 Oferta al consumidor.

Análisis del surtido:
 Cobertura de necesidades.
 Cuotas de mercado.
 Marcas.
Estructura del mercado:
 Gustos, preferencias.
 Segmento de consumidores.
El «merchandising» del fabricante:
El «merchandiser». Características:
 Tareas del «merchandiser».
 Medios de actuación del «merchandiser».
 Ámbitos de actuación del «merchandiser».
La organización del trabajo:
 Asignación de tareas.
 Cálculo de tiempos.
 Medios.
El escaparatismo:
Promoción visual:
 Origen y significado.
 Tipos, ámbitos y aplicaciones.
 Marco general de la promoción visual.
 Función y objetivos de un escaparate.
 Tendencias del escaparatismo.
Diseño de escaparates:
 Estilismo, metodología proyectual.
 Tipos de escaparates.
Materiales de escaparatismo:
 Soportes.
 Herramientas.
 Taller de escaparatismo.
Procedimientos y técnicas del escaparatista:
 Marco tridimensional dinámico.
 Técnicas de color, iluminación y composición aplicadas al escaparate.
Optimización del lineal:
El lineal y su reparto:
 Definición y funciones del lineal.
 Implantación de productos en el lineal.
 Zonas y niveles en el lineal.
 Reparto del lineal.
 Índice de rentabilidad del lineal.
Cálculo de optimización de los «facing» por artículo:
 Concepto de «facing».
 Gestión de los «facing».
 Criterios de organización y comerciales.
Reglas de implantación:
 Equilibrio producto-mobiliario-«facing».
 Colocación de estanterías.
Instrumentos de medida y eficacia de la implantación:
 Medidas cuantitativas y cualitativas.
La publicidad en el lugar de venta (P.L.V.):
 Definición, funciones, tipos.
Promoción de ventas:
 Concepto.
 Objetivos.
 Clases de incentivos y promociones.

Incentivos y promociones a los consumidores.
 Promoción según el producto.
 El receptor de mensajes publicitarios.
 Posicionamiento y creatividad.

Procedimientos de implantación de la P.L.V.
 La P.L.V. en la distribución comercial moderna.

Control de las acciones de «merchandising»:

Rendimiento por metro cuadrado de superficie de venta:

Criterios de control.
 Cálculo de ratios.
 Análisis de resultados.

Rendimiento por metro lineal de suelo:

Criterios de control.
 Cálculo de ratios.
 Análisis de resultados.

Cálculo de ratios económico-financieros:

Margen bruto.
 Tasa de marca.
 «Stock» medio.
 Rotación de «stock».
 Rentabilidad bruta.

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

Espacio de venta:

Distribución de secciones.
 Espacios necesarios.

Acondicionamiento:

Materiales comunes.
 Materiales específicos al tipo de establecimiento.

Distribución de familias de productos:

Compatibilidad de artículos.
 Higiene.

Módulo profesional 5: gestión de la compraventa

CONTENIDOS (duración 130 horas)

Marco jurídico general:

Introducción.
 Las Instituciones competentes en comercio interior.
 Regulación aplicable.
 Normativa sobre consumo en relación con el servicio al cliente.

La organización de las compras:

Mercado, sector y competencia:

Estructura.
 Tipología.
 Competencia.

El proceso de compra:

Fases: estructurales y funcionales.
 Elementos del proceso de compra: naturaleza.

Condiciones de compra:

El precio de compra.
 Los plazos y forma de entrega.

Regulación y elaboración del contrato de compra:

Selección de proveedores:

Ofertas: características.
 Tipología de proveedores.

Planes de venta:

Planificación del sistema de ventas:

Fases.
 Métodos de planificación.

Objetivos de venta:

Naturaleza.
 Variables que afectan a los objetivos de venta.

Organización del sistema de ventas:

Diseño de la red y territorio de ventas.
 Planificación de visitas.
 Tamaño y asignación de los equipos de venta.

El equipo de ventas:

Funciones, características y finalidad de la venta personal:

Naturaleza de la venta personal.
 Procedimientos.

Composición y organización del equipo de ventas:

Tipología de los miembros del equipo.
 Estructura, jerarquía.
 Estructura de los flujos de información.

Reclutamiento, formación y motivación del equipo de ventas:

Perfiles de los vendedores.
 Objetivos de la formación.
 Métodos de motivación.

Técnicas de dirección de grupos:

Etapas de una reunión.
 Componentes de los grupos.
 Preparación y desarrollo de una reunión.

Remuneración de los vendedores:

Categorías profesionales.
 Comisiones.
 Salarios.

Determinantes del rendimiento y satisfacción de los vendedores:

Naturaleza de los parámetros.
 Efectos en las ventas.

El proceso de negociación comercial en la compraventa:

Prospección:

Entorno de las relaciones comerciales.
 La compraventa.

Preparación de la negociación:

Análisis del proceso.
 Planificación de la negociación:

Componentes básicos de la negociación.
 Fases.

Desarrollo de la negociación:

Diálogo.
 Persuasión.
 Objeto.
 Conclusión, acuerdo.
 Exposición de posturas:

Comprador.
 Vendedor.

Técnicas de la negociación:

Tipología del proveedor/cliente.
Tipología de productos.
Ambiente.

Consolidación de la negociación:

Puntos de acuerdo.
Momento del cierre.
Problemas al cierre.

La comunicación:**Los elementos de la comunicación:**

Emisores.
Receptores.

Los procesos de comunicación:

Fases.
Canales y medios.
Control de la información.

Actitudes y técnicas en la comunicación:

Normas.
Aplicación.
Medios y equipos.

La información telefónica y presencial:**Transmisión y recepción de mensajes.****Tipos de comunicación:**

Verbal.
No verbal.
Escrita.

Sistemas de gestión y tratamiento de la información:**Técnicas de archivo:**

Naturaleza.
Finalidad del archivo.

Elaboración de ficheros maestros:

Clientes/proveedores.
Formatos, elementos.

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

Control de procesos de compra/venta:

Tratamiento de anomalías en la recepción de pedidos de proveedores.

Tratamiento de anomalías en el proceso de venta.
Procedimientos de control de pedidos a/de proveedores/clientes:

Parámetros de control.
Técnicas de control.
Secciones de control.

Evaluación y control del equipo de ventas:

Métodos de evaluación.
Medidas correctoras.

Elementos de Derecho mercantil:

Ambito de aplicación.
Contratos.

Módulo profesional 6: aplicaciones informáticas de propósito general**CONTENIDO (duración 130 horas)****Introducción a la informática:****Procesos de datos e informática:**

Diferencias entre datos e información.
Funciones y fases de un proceso de datos tipo.
Proceso electrónico de datos.

Elementos del «hardware»:

Estructura modular del sistema físico.
Unidad Central de Proceso.
Concepto de «bus» e «interface».

Equipos periféricos:

Unidades y soportes físicos.
Periféricos de entrada.
Periféricos de salida.

Representación interna de datos:

Concepto de «bit».
Sistemas de codificación de caracteres.
Concepto y múltiplos del «byte».
Archivos y registros.

Elementos del «software»:

Concepto de programa.
Lenguaje máquina y lenguajes de alto nivel: conceptos básicos.

Programas de usuario: aplicaciones.

Sistemas operativos:

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

Comandos del sistema operativo.
Creación de ficheros «batch».
Configuración y carga del sistema operativo.
Procedimientos de protección de información.

Entornos de usuario:**Utilización de entornos de usuario:**

Estructura y funciones del entorno de usuario.
Procedimientos de trabajo e impresión.

Redes locales:

Tipos básicos de redes de área local.
Componentes físicos de redes locales:

Servidores.
Estaciones de trabajo.
Periféricos.
Conexiones.

Sistema operativo de redes locales:

Utilidades básicas del supervisor o administrador.
Utilidades de usuario.

Procesadores de texto:

Estructura y funciones de un procesador de textos.
Instalación y carga de procesadores de texto.
Diseño de documentos:

Formato de documento.
Formato de línea.
Formato de página.
Formato de columnas.
Tablas: formato de columnas y celdas.

Edición de textos:

Funciones de edición.

Procedimientos de escritura, inserción y borrado de textos.

Procedimientos de búsqueda y sustitución de textos.

Operaciones con bloques de texto.

Procedimientos para enfatizar textos.

Numeración automática de líneas. Cabeceras y notas a pie de página.

Procedimientos de trabajo con varios textos.

Inserción de gráficos.

Correctores ortográficos y diccionario de sinónimos.

Gestión de archivos:

Procedimientos de búsqueda, recuperación y grabación de archivos de texto.

Ejecución de órdenes del sistema operativo desde el procesador de textos.

Procedimientos de protección de archivos.

Impresión de textos:

Control de impresión.

Configuración de la impresora.

Procedimientos de impresión de textos.

Procedimientos de impresión de archivos.

Creación de índices y sumarios.

Interoperaciones con otras aplicaciones.

Hojas de cálculo:

Estructura y funciones de una hoja de cálculo.

Instalación y carga de hojas de cálculo.

Diseño de hojas de cálculo:

Capacidad de la hoja de trabajo.

Formato de la hoja de trabajo: filas, columnas y celdas.

Formato de datos.

Formatos por omisión.

Procedimientos para relacionar filas, columnas y celdas.

Procedimientos para establecer rangos.

Edición de hojas de cálculo:

Procedimientos de introducción de datos.

Procedimientos de movimiento de datos.

Procedimientos de cálculo.

Procedimientos de presentación.

Procedimientos de utilización de fórmulas.

Procedimientos de trabajo con varias hojas de cálculo.

Gestión de archivos:

Procedimientos de búsqueda y recuperación de hojas de cálculo.

Procedimientos de grabación de hojas de cálculo.

Impresión de hojas de cálculo:

Control de impresión.

Procedimientos de impresión de hojas de trabajo.

Procedimientos de impresión de archivos.

Procedimientos de impresión de fórmulas.

Procedimientos de impresión de gráficos.

Utilización de macros.

Representación gráfica de hojas de cálculo.

Interoperaciones con otras aplicaciones.

Bases de datos:

Estructura y funciones de una base de datos.

Tipos de bases de datos.

Bases de datos documentales.

Instalación y carga de una base de datos.

Diseño de bases de datos.

Utilización de bases de datos:

Procedimientos de búsqueda y recuperación de archivos y registros.

Procedimientos de grabación de información.

Procedimientos de modificación y borrado de archivos y registros.

Procedimientos de consulta.

Procedimientos de impresión.

Procedimientos de protección de datos.

Interoperaciones con otras aplicaciones.

Aplicaciones gráficas y de autoedición:

Estructura y funciones de programas gráficos y de autoedición.

Instalación y carga de aplicaciones gráficas y de autoedición.

Tipos de gráficos soportados.

Procedimientos de diseño de gráficos.

Procedimientos de presentación de gráficos.

Procedimientos de integración de gráficos en documentos.

Procedimientos de búsqueda, recuperación y grabación de gráficos.

Procedimientos de protección de datos.

Interoperaciones con otras aplicaciones.

Paquetes integrados:

Objetivos y funciones de programas integrados.

Instalación y carga de paquetes integrados.

Modularidad de paquetes integrados.

Procedimientos de importación-exportación.

Módulo profesional 7: lengua extranjera

CONTENIDO (duración 160 horas)

Uso de la lengua oral:

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

Terminología específica.

Fórmulas y estructuras hechas, utilizadas en la comunicación oral.

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

Aspectos funcionales:

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

Utilización de fórmulas pertinentes de conversación en una situación profesional.

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

Uso de la lengua escrita:

Documentos visuales, orales y escritos relacionados con aspectos profesionales.

Terminología específica.

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

Fórmulas y estructuras hechas, utilizadas en la comunicación escrita.

Aspectos socioprofesionales:

Elementos socioprofesionales más significativos del país de la lengua extranjera.

Normas socioprofesionales y protocolarias en las relaciones internacionales.

Recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional para proyectar una buena imagen de empresa.

Módulo profesional 8: formación y orientación laboral**CONTENIDO (duración 65 horas)****Salud laboral:**

Condiciones de trabajo y seguridad. Salud laboral y calidad de vida. El medio ambiente y su conservación.

Factores de riesgo: físicos, químicos, biológicos, organizativos. Medidas de prevención y protección.

Técnicas aplicadas de la organización «segura» del trabajo.

Técnicas generales de prevención/protección. Análisis, evaluación y propuesta de actuaciones.

Casos prácticos.

Prioridades y secuencias de actuación en caso de accidentes.

Aplicación de técnicas de primeros auxilios:

Consciencia/inconsciencia.

Reanimación cardiopulmonar.

Traumatismos.

Salvamento y transporte de accidentados.

Legislación y relaciones laborales:

Derecho laboral: normas fundamentales.

La relación laboral. Modalidades de contratación, salarios e incentivos. Suspensión y extinción del contrato.

Seguridad Social y otras prestaciones.

Organos de representación.

Convenio colectivo. Negociación colectiva.

Orientación e inserción socio-laboral:

El mercado laboral. Estructura. Perspectivas del entorno.

El proceso de búsqueda de empleo: fuentes de información, mecanismos de oferta-demanda, procedimientos y técnicas.

Iniciativas para el trabajo por cuenta propia. Trámites y recursos de constitución de pequeñas empresas.

Recursos de auto-orientación profesional. Análisis y evaluación del propio potencial profesional y de los intereses personales. La superación de hábitos sociales discriminatorios. Elaboración de itinerarios formativos/profesionalizadores. La toma de decisiones.

Principios de economía:

Variables macroeconómicas. Indicadores socioeconómicos. Sus interrelaciones.

Economía de mercado:

Oferta y demanda.

Mercados competitivos.

Relaciones socioeconómicas internacionales: U.E.

Economía y organización de la empresa:

Actividad económica de la empresa: criterios de clasificación.

La empresa: tipos de modelos organizativos. Áreas funcionales. Organigramas.

Funcionamiento económico de la empresa:

Patrimonio de la empresa.

Obtención de recursos: financiación propia, financiación ajena.

Interpretación de estados de cuentas anuales.

Costes fijos y variables.

Módulo profesional de formación en centro de trabajo**CONTENIDO (duración 440 horas)****Investigación de mercados:**

Identificación de variables que afectan al estudio. Identificación del ámbito geográfico y características de los sujetos.

Definición de muestras representativas.

Selección de técnicas de recogida de datos.

Aplicación de técnicas estadísticas.

Elaboración de informes que sintetizan el trabajo de campo.

Procesos de logística comercial:

Identificación de la estructura de los canales de distribución.

Análisis de costes de distribución.

Tramitación de documentos requeridos en operaciones de transporte.

Evaluación de espacios y rutas de distribución interna en el almacén.

Cálculo de valoración de existencias.

Confección de inventarios.

Estudios de la política de «stock».

Gestión de la compraventa de productos:

Identificación de los procesos de compraventa en la empresa.

Identificación del segmento de clientes/proveedores. Obtención de información sobre ofertas de proveedores.

Aplicación de técnicas de comunicación con clientes/proveedores.

Aplicación de técnicas de venta.

Confección de ficheros maestros.

Utilización de programas informáticos específicos.

«Marketing»:

Interpretación de planes de «marketing».

Control de campañas publicitarias:

Confección de modelos de encuesta para valorar la eficacia publicitaria.

Análisis del efecto producido en el mercado por el plan de «marketing».

Estudios de «merchandising»:

Identificación de la imagen de la empresa y tipología de los clientes.

Análisis de métodos para rentabilizar ventas.

Control de la implantación de productos.

ANEXO II**Requisitos de espacios e instalaciones necesarios para poder impartir el currículo del ciclo formativo de Técnico superior en Gestión Comercial y «Marketing»**

De conformidad con la disposición final segunda del Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión

Comercial y «Marketing», los requisitos de espacios e instalaciones de dicho ciclo formativo son:

Espacio formativo	Superficie m ²	Grado de utilización Porcentaje
Aula de gestión personal	90	50
Aula de audiovisuales	60	15
Aula polivalente	60	35

El grado de utilización expresa en tanto por ciento la ocupación del espacio, por un grupo de alumnos, prevista para la impartición del ciclo formativo.

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

En todo caso, las actividades de aprendizaje asociadas a los espacios formativos (con la ocupación expresada por el grado de utilización) podrán realizarse en superficies utilizadas también para otras actividades formativas afines.

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