

## MINISTERIO EDUCACIÓN Y CIENCIA.

BOE 4 octubre 1994, núm. 237/1994 [pág. 30661]

**FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA. Currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico superior en Gestión Comercial y «Marketing».**

### *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 (RCL 1994\2692), 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.

### DISPOSICION ADICIONAL

*Unica.*-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.

### DISPOSICIONES FINALES

*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 (RCL 1978\2836 y ApNDL 2875).

*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.

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

*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.

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

## **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 psicográficas 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 (SIM):  
Estructura del SIM.  
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 del 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.  
La publicidad:  
Objetivos.  
Presupuesto.  
El mensaje.  
Los medios.  
Medición de la eficacia.  
La promoción:  
Objetivos.  
Presupuesto.  
Herramientas promocionales:  
Consumidor.  
Canal de distribución.

Prescriptores.  
Relaciones públicas:  
Objetivos.  
Presupuesto.  
Decisiones.  
La estadística aplicable a un plan de «marketing»:  
Números índices.  
Análisis de series en el tiempo.  
Ajuste de curvas y método de mínimos cuadrados.  
Teoría de la correlación. Correlación múltiple y parcial.  
Elaboración del «briefing»:  
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.  
El plan de «marketing»:  
Concepto de planificación comercial:  
Decisiones estratégicas.  
Evaluación.  
Control.  
Organización de la estrategia comercial:  
Aspectos.  
Tipos de organización.  
El «marketing-mix»:  
Objetivos.  
Tipos de estrategias.  
Utilización de programas informáticos específicos de «marketing».

### **Módulo profesional 3: logística comercial**

CONTENIDOS (duración 160 horas)

Introducción a la logística:  
Concepto e importancia de la logística.  
Sistemas informáticos de información y gestión:  
Funciones.  
Estructura.  
Flujos de información.  
Objetivos de la logística:  
Suministros.  
Puntos de venta.  
Costes.  
Transporte y abastecimiento a los puntos de venta:  
Modalidades de transporte:  
Terrestre.  
Aéreo.  
Marítimo.  
Multimodal.  
Evaluación del transporte:  
Flujos de mercancías.  
Capacidad del medio.

Costes.  
Rutas de abastecimiento:  
Orígenes.  
Destinos.  
Criterios de selección de rutas.  
Solución de supuestos de transporte.  
Política de almacenamiento:  
Actividades de almacenamiento:  
Naturaleza.  
Importancia.  
Objetivos del almacenamiento:  
Prioridades y alcance de los objetivos.  
Efectos de la aplicación de las políticas de almacenamiento.  
Número, localización y tamaño de almacenes.  
Manipulación de las mercancías:  
Procedimientos.  
Medios materiales.  
Recursos humanos.  
Embalaje y etiquetado:  
Finalidad del embalaje.  
Sistemas de protección y conservación.  
Sistemas de identificación.  
Planificación de recursos de distribución:  
Pedidos y previsiones de demanda.  
Asignación de «stocks».  
Planificación de carga y transporte.  
Servicio a clientes:  
Plazo de entrega.  
Disponibilidad de pedidos.  
Calidad de entrega:  
Tiempo de espera.  
Análisis coste/beneficio:  
Costes de oportunidad.  
Costes de mantenimiento de inventarios.  
Costes totales.  
Cálculo del beneficio. Variables que contextualizan el beneficio.  
Política de «stocks»:  
Criterios de clasificación de «stocks».  
Fichas de almacén. Criterios de valoración de «stocks».  
Inventarios.  
Rotación de existencias.  
Nivel óptimo de existencias.  
Reaprovisionamientos.  
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 e  
n 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».  
Ambitos 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 (PLV):  
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 PLV.  
La PLV 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:

Trasmisión 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.  
Procedimiento 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 conservación 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: UE.

Economía y organización de la empresa:

Actividad económica de la empresa: criterios de clasificación.

La empresa: tipos de modelos organizativos. Areas 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<sup>2</sup> ..... 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.