

1. Disposiciones generales

CONSEJERIA DE EDUCACION Y CIENCIA

DECRETO 174/1998, de 8 de septiembre, por el que se modifica el Decreto 126/1995, de 9 de mayo, por el que se establecen las enseñanzas correspondientes al título de Formación Profesional de Técnico Superior en Comercio Internacional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El Decreto 126/1995, de 9 de mayo (BOJA de 29 de agosto), establece las enseñanzas correspondientes al título de Formación Profesional de Técnico Superior en Comercio Internacional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Por otra parte, el Real Decreto 777/1998, de 30 de abril (BOE de 8 de mayo), por el que se desarrollan determinados aspectos de la ordenación de la Formación Profesional en el ámbito del sistema educativo, dispone en su adicional sexta, la modificación de los apartados 3.2, 4.1 y 6.2 del Anexo al Real Decreto 1653/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Comercio Internacional, conforme al Anexo VII del mencionado Real Decreto 777/1998.

En su virtud, a propuesta del Consejero 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 8 de septiembre de 1998,

DISPONGO

Artículo único. Se modifica el Decreto 126/1995, de 9 de mayo, por el que se establecen las enseñanzas correspondientes al título de Formación Profesional de Técnico Superior en Comercio Internacional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, en los términos que se establecen a continuación:

1. El artículo 5.1 queda redactado de la siguiente forma:

a) Módulos profesionales asociados a la competencia:

- Marketing internacional.
- Negociación internacional.
- Gestión administrativa del comercio internacional.
- Almacenaje de productos.
- Transporte internacional de mercancías.
- Financiación internacional.
- Medios de pago internacionales.
- Aplicaciones informáticas de propósito general.
- Lengua extranjera en comercio internacional.

b) Módulos profesionales socioeconómicos:

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

c) Módulo profesional integrado:

- Proyecto integrado.

2. En el apartado a) del Anexo I, se desdoblán los módulos profesionales 1 y 5 de:

- Compraventa internacional, en Marketing internacional y en Negociación internacional.
- Gestión financiera internacional, en Financiación internacional y en Medios de pago internacionales.

Con la numeración, las duraciones horarias y los demás elementos curriculares que se establecen en el Anexo I del presente Decreto.

3. El cuadro «Relación de módulos profesionales y duraciones», que figura al final del Anexo I, queda tal y como se establece en el Anexo I del presente Decreto.

4. El Anexo II, referido al profesorado, queda redactado de la forma que establece el Anexo II del presente Decreto.

DISPOSICION TRANSITORIA

Los alumnos y alumnas que hayan iniciado las enseñanzas correspondientes al ciclo formativo de grado superior de Comercio Internacional con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto y promocionen a segundo curso, continuarán durante el año académico 1998/99 con la misma organización curricular de módulos profesionales que se establece en el Decreto 126/1995, de 9 de mayo.

DISPOSICION DEROGATORIA

Se suprimen del apartado a), del Anexo I, del Decreto 126/1995, de 9 de mayo, los módulos profesionales: 1. de Compraventa internacional y 5. de Gestión financiera internacional.

DISPOSICIONES FINALES

Primera. Se autoriza al Consejero de Educación y Ciencia para dictar cuantas disposiciones sean precisas para el desarrollo y ejecución de lo previsto en el presente Decreto.

Segunda. El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 8 de septiembre de 1998

MANUEL CHAVES GONZALEZ
Presidente de la Junta de Andalucía

MANUEL PEZZI CERETO
Consejero de Educación y Ciencia

ANEXO I

Módulo profesional I: MARKETING INTERNACIONAL.

Duración: 256 horas.

CAPACIDADES TERMINALES:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- 1.1. Analizar las variables que intervienen en el desarrollo de estrategias de marketing internacional.
 - Definir el concepto de marketing internacional y las políticas que lo componen.
 - Explicar las principales variables socio-económicas, culturales y políticas que influyen en las estrategias de marketing internacional.
 - Dadas una serie de macromagnitudes interrelacionadas, explicar los efectos que producen sus variaciones en el desarrollo de políticas de marketing internacional.
 - Dada una normativa internacional que regula la comercialización de un producto en un determinado país, analizar su contenido, y deducir los efectos que se derivan en la planificación de las distintas políticas de marketing.
 - Analizar la relación causal existente entre las principales variables que caracterizan una determinada etapa del ciclo de vida de cualquier producto y su efecto en la estrategia de marketing internacional.
 - Dada una serie histórica de demanda internacional de un producto:
 - Aplicar 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.
- 1.2. Definir procedimientos para obtener información relevante en la elaboración de estudios de mercados internacionales.
 - Describir los rasgos característicos de las técnicas de investigación de mercados más utilizadas en la prospección de mercados internacionales.
 - Explicar el concepto de fuente primaria, secundaria, directa e indirecta y definir procedimientos para obtener información de las mismas.
 - A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para la prospección en un mercado internacional:
 - Identificar las fuentes de información secundarias y los procedimientos de acceso a las mismas.
 - Seleccionar la fuente de información secundaria que puede proporcionar el valor más fiable de las variables definidas.
 - Confeccionar un formato para la recogida de datos que se adapte a las necesidades de información.
 - A partir de unos datos convenientemente caracterizados relativos a magnitudes económicas y comerciales de tres países:
 - Aplicar los estadísticos que suministren información sobre la situación en cada mercado.
 - Interpretar y analizar estadísticamente los resultados obtenidos, deduciendo conclusiones.
 - Aplicar los programas informáticos adecuados.
 - Dado un segmento de mercado claramente caracterizado y un objetivo comercial:
 - Definir la muestra representativa del segmento de mercado definido.
 - Diseñar una encuesta con la que se recojan datos fundamentales para el estudio.
 - Utilizar aplicaciones informáticas adecuadas.
- 1.3. Analizar los principales factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados de exportación.
 - Enumerar y describir los canales más usuales de distribución y ventas para la diversificación exportadora de una empresa.
 - Explicar los factores relevantes que se estudian y valoran para la selección de canales de distribución internacionales.
 - Determinar los aspectos de un plan de marketing internacional que influyen en la selección de un canal de distribución en mercados exteriores.
 - Identificar los factores que determinan el coste en los canales de distribución internacional.
 - Analizar las variables que se cuantifican en la valoración financiera de canales de distribución internacionales alternativos.
 - Explicar los riesgos comerciales más caracte-

- Definir los principales métodos que se aplican habitualmente para la asignación de recursos financieros a un presupuesto promocional.
 - Definir las variables que es preciso controlar en una campaña promocional para alcanzar un resultado óptimo.
 - Analizar los métodos más utilizados para medir la eficacia promocional, explicando ventajas e inconvenientes.
 - Dada una acción promocional debidamente caracterizada y dirigida a un país europeo:
 - Identificar el marco jurídico e institucional que regula la acción definida.
 - Interpretar y analizar la aplicación de dicha normativa en la acción descrita.
 - Dado un producto asociado a un objetivo comercial de promoción en un determinado país extranjero convenientemente caracterizado:
 - Describir tres tipos de acciones promocionales posibles de realizar en el país para lanzar el producto en ese mercado.
 - Explicar los efectos psicológicos que producen habitualmente en el consumidor cada una de las acciones promocionales definidas.
 - Explicar las fases que componen un estudio de implantación de redes comerciales y objeto de cada una de ellas.
 - Describir los métodos económicos más utilizados para medir la viabilidad de un proyecto, distinguiendo ventajas e inconvenientes de la aplicación de cada uno de ellos.
 - Definir la forma documental y estructura más habitual de presentar un estudio de mercado.
 - A partir de unos datos sobre la coyuntura socio-económica, competencia, condiciones económicas-laborales del mercado de trabajo y posibilidades de penetración, obtenidos en la prospección de un mercado internacional:
 - Ordenar y estructurar toda la información suministrada, clasificándola según su carácter.
 - Analizar los datos desde el punto de vista
- rísticos que implica la penetración en un país extranjero.
- Identificar las principales fuentes de información de distribuidores extranjeros.
 - Dado un contrato con un distribuidor extranjero en el que se describen las condiciones de ejecución del mismo:
 - Interpretar el clausulado, analizar las condiciones de distribución del producto y deducir su conformidad con la normativa, usos y costumbres comerciales aplicables.
 - Describir los efectos del clausulado en la relación comercial establecida.
 - En un supuesto práctico que caracteriza un tipo de empresa, un objetivo de mercado de distribución y venta de un producto en un país definido:
 - Definir el procedimiento más adecuado para la distribución del producto en el mercado exterior determinado que cumpla mejor con el objetivo de mercado definido.
 - Analizar las repercusiones desde el punto de vista fiscal.
 - Analizar los costes asociados al canal de distribución propuesto.
 - Identificar posibles problemas logísticos que pueden surgir en el canal de distribución planteado.
 - Describir los distintos tipos de promociones, medios, soportes y formas publicitarias más utilizadas en la práctica habitual de comercio internacional.
 - Identificar la normativa reguladora de las prácticas promocionales.
 - Explicar los objetivos generales de las acciones promocionales y las implicaciones que pueden suponer en la actividad comercial.
 - Describir las principales técnicas psicológicas que se aplican en el diseño de una actividad promocional.
 - Definir los parámetros que hay que tener en cuenta en la planificación de medios promocionales.
- 1.4. Analizar distintas acciones promocionales que pueden desarrollarse en la aplicación de planes de marketing internacional.
- 1.5. Evaluar la posibilidad de implantación de redes comerciales internacionales a partir de unos objetivos definidos.

- 2. 8.- Ejecución del plan de marketing internacional. El Management: condiciones de excelencia.
- 2. 9.- Metodología y aplicación del control.
- 2. 10.- Retroalimentación del S.I.M. internacional.

3.- ANÁLISIS DE MERCADOS EXTERIORES:

- 3.1.- Marco político:
 - . Condiciones de estabilidad.
 - . Introducción a la Geopolítica.
 - . Áreas comerciales internacionales.
- 3.2.- Marco jurídico. Legislación comparada.
- 3.3.- Marco económico-social:
 - . Coyuntura y estructura internacional.
 - . Ciclos económicos y comercio internacionales.
 - . Culturas y sociedades internacionales.
- 3.4.- El entorno internacional:
 - . España como miembro de la Unión Europea.
 - . Relaciones de la Unión Europea con otras áreas de libre comercio.
 - . El nuevo orden internacional.
- 3.5.- Evaluación de las actuaciones comerciales de la competencia:
 - . Estrategias por países.
 - . Procedimientos de actuación de las multinacionales.
 - . Aplicación del DOAF.
- 3.6.- Análisis del consumidor internacional:
 - . Consumidores finales.
 - . Consumidores industriales.
 - . Procesos y hábitos de compra.

CONTENIDOS:

1.- MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL:

- 1.1.- Introducción al marketing internacional:
 - . Conceptos básicos.
 - . Determinantes.
 - . Estrategias.
- 1.2.- Introducción al comercio internacional:
 - . Conceptos básicos.
 - . Dinámica del comercio internacional.
- 1.3.- Relaciones entre el marketing y el comercio internacional:
 - . Estrategia internacional.
 - . Planificación internacional.

2.- ANÁLISIS DE LAS FASES DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL:

- 2. 1.- Concepto y naturaleza de la planificación.
- 2. 2.- Proceso y fases del plan de marketing internacional.
- 2. 3.- Metodología para la realización del plan de marketing.
- 2. 4.- Análisis de la situación inicial.
- 2. 5.- Determinación de objetivos.
- 2. 6.- Diseño de estrategias. El "marketing-mix".
- 2. 7.- Presupuesto de un plan de marketing.

- económico y productivo, aplicando técnicas estadísticas y métodos económicos.
- . Evaluar la viabilidad de la implantación, aplicando los métodos adecuados.
- . Presentar el estudio realizado de manera estructurada y homogénea.

- Enumerar y definir las diferentes partidas que componen un presupuesto de marketing internacional.
- Explicar la función del presupuesto en una empresa y los distintos tipos de desviaciones que se pueden presentar.
- Dado un conjunto de ingresos y gastos de una empresa previstos para la comercialización internacional de un producto:
 - . Clasificar los gastos.
 - . Realizar los cálculos necesarios para la obtención del presupuesto de "marketing-mix" internacional.
 - . Agrupar 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.

4.- INVESTIGACIÓN SOBRE PRODUCTOS, PRECIOS Y ESTUDIOS DE MERCADO:

- 4.1.- Estrategias de productos:
 - . Conceptualización. Elementos tangibles e intangibles.
 - . Ciclo de vida y adopción.
 - . Posicionamiento y diferenciación.
 - . Nuevos productos.
 - . Estrategias. El portafolio internacional.
 - . Líneas de investigación.
- 4.2.- Estrategias de precios:
 - . Conceptualización. Importancia.
 - . Modelos de cálculo.
 - . Estrategias.
 - . Líneas de investigación.
- 4.3.- Fases del estudio de mercados internacionales:
 - . Selección del mercado/segmentos.
 - . Selección de objetivos.
 - . Selección de medios.
 - . Implementación y control.
- 4.4.- La investigación de mercado como herramienta en la estrategia de producto y precio:
 - . Diseño de la investigación.
 - . Fuentes de información.
 - . Procedimientos y trabajo de campo.

Módulo profesional 2: NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.

Duración: 132 horas.

5.- MEDIOS DE PENETRACIÓN EN MERCADOS EXTERIORES:

- 5.1.- Factores internos y externos a la empresa que influyen en la penetración en mercados exteriores:
 - . Imagen y posicionamiento de productos.
 - . Diferenciación de precios.
 - . Control sobre los canales de distribución.
 - . Comunicación global. El territorio de marca.
 - . Factores externos.
- 5.2.- Distintos tipos de implantación de la empresa en mercados exteriores:
 - . Sistemas tradicionales. Consecuencias.
 - . Nuevos sistemas. Consecuencias.
- 5.3.- Aspectos fiscales.

6.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL:

- 6.1.- Logística y distribución:
 - . Conceptualización.
 - . Costes logísticos.
 - . El Plan Logístico.
- 6.2.- Distribución física:
 - . Concepto y funciones.
 - . Diseño del sistema de distribución.
 - . Circuitos y canales.
 - . Modelos de distribución.
- 6.3.- Gestión de los canales de distribución:
 - . Costes en la distribución: análisis y proceso de formación.
 - . Optimización de costes y servicio.
 - . El elemento humano y la estrategia de calidad.
- 6.4.- La investigación de mercado como herramienta en la estrategia de distribución.

7.- EL PLAN DE VIABILIDAD COMERCIAL Y LA ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA:

- 7.1.- Concepto y funciones del Plan de Viabilidad Comercial.
- 7.2.- Contenido del Plan de Viabilidad Comercial:
 - . Estructura organizativa.
 - . Ubicación física y ámbito de actuación.
 - . Previsión de recursos humanos.
 - . Demanda potencial.
 - . Previsión de ingresos y gastos.
 - . Estructura y composición del inmovilizado.
 - . Necesidades de financiación.
 - . Rentabilidad del proyecto.
 - . Incentivos y subvenciones a la exportación.
- 7.3.- El Plan de viabilidad comercial: documento final.

8.- APLICACIONES INFORMÁTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL.

CAPACIDADES TERMINALES:

2.1. Aplicar técnicas de comunicación adecuadas en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- . Identificar las innovaciones tecnológicas que aparecen en los procesos de comunicación.
- . Definir las técnicas más utilizadas en las relaciones de comunicación internacionales.
- . Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales en el ámbito internacional.
- . A partir de un supuesto de solicitud de información a un cliente o proveedor de un determinado país, elaborar un escrito que observe el tratamiento adecuado al país y que esté redactado claramente y de forma concisa en función de su finalidad.
- . En una supuesta conversación telefónica con un país extranjero:
 - . Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo.
 - . Adaptar su actitud y conversación a la situación de la que se parte.
 - . Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información.
- . En una situación simulada de atención a un cliente o proveedor extranjero:
 - . Analizar el comportamiento del cliente o proveedor y caracterizarlo.
 - . Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor.
- . Identificar las diferentes etapas de un proceso de negociación de condiciones de compraventa internacional.
- . Identificar y describir las técnicas de negociación internacional más utilizadas en la compraventa.
- . Interpretar y utilizar la terminología comercial habitual en el ámbito internacional.

- En la simulación de una entrevista o contacto con un cliente o proveedor extranjero para iniciar negociaciones:
 - . Identificar la idiosincrasia del país del cliente o proveedor.
 - . Definir un plan de negociación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
 - . Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
 - . Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación defnida.
- A partir de unos datos convenientemente caracterizados, establecer un plan de negociación de compraventa que contemple los siguientes aspectos:
 - . Estimar las necesidades, los puntos fuertes y débiles respectivos.
 - . Identificar los principales aspectos de la negociación.
 - . Explicar los límites en la negociación de cada parte.
 - . Sintetizar la secuencia del plan.
- Definir los principales parámetros que configuran una oferta presentada a un cliente extranjero.
 - Dadas tres ofertas de proveedores extranjeros 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 que se deban negociar.
- 2.3. Interpretar la normativa de contratación internacional que regula las operaciones de compraventa.
 - Interpretar la terminología jurídica utilizada habitualmente en derecho internacional.
 - Definir el concepto de contrato y los elementos que lo componen.
- Explicar el valor jurídico de los usos uniformes en la contratación internacional.
- Describir las teorías de derecho internacional que solucionan las contradicciones y conflictos originados en las condiciones generales que regulan un contrato de compraventa internacional.
- Dados dos textos legales extranjeros reguladores de la contratación internacional, identificar los aspectos comunes y las posibles contradicciones.
- Interpretar las cláusulas de un contrato de compraventa internacional, distinguiendo entre las prescriptivas y las potestativas.
- Según el Convenio de Naciones Unidas sobre contratos de compraventa internacional de mercancías:
 - . Identificar el momento en el que se perfecciona el contrato de compraventa internacional y explicar cuándo surte efecto la oferta.
 - . Enumerar las obligaciones contractuales del vendedor y del comprador.
- Identificar y explicar los INCOTERMS más comúnmente utilizados en comercio internacional.
 - Explicar el valor de los acuerdos precontractuales y sus efectos sobre el compromiso de las partes.
 - Identificar los modelos documentales utilizados para recoger acuerdos precontractuales.
 - Definir los principales aspectos que deben figurar en el clausulado de un precontrato internacional.
 - Dadas unas condiciones pactadas en una compraventa internacional, datos identificativos de las partes negociadoras y mercadería objeto de negociación:
 - . Citar la normativa de contratación internacional que regula el supuesto y aplicarla en la confección del precontrato.
 - . En función del INCOTERM elegido, describir las obligaciones asumidas por las partes contratantes.
- 2.4. Elaborar el precontrato asociado al proceso de compraventa internacional, de acuerdo con la normativa de contratación internacional.
 - Explicar el valor de los acuerdos precontractuales y sus efectos sobre el compromiso de las partes.
 - Identificar los modelos documentales utilizados para recoger acuerdos precontractuales.
 - Definir los principales aspectos que deben figurar en el clausulado de un precontrato internacional.
 - Dadas unas condiciones pactadas en una compraventa internacional, datos identificativos de las partes negociadoras y mercadería objeto de negociación:
 - . Citar la normativa de contratación internacional que regula el supuesto y aplicarla en la confección del precontrato.
 - . En función del INCOTERM elegido, describir las obligaciones asumidas por las partes contratantes.

- Confundir la carta de intenciones, redactando el clausulado que exprese las características definidas de la operación de compra-venta internacional.
- Utilizar un programa informático de tratamiento de textos para la edición del documento.

CONTENIDOS:

1.- LA COMUNICACIÓN Y SU APLICACIÓN EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES:

- 1.1.- Los procesos de comunicación. Elementos.
- 1.2.- Barreras a la comunicación internacional.
- 1.3.- Tipología:
 - La comunicación oral en las relaciones comerciales internacionales: técnicas y actitudes.
 - La comunicación escrita en comercio internacional: normas y modelos de documentos.
- 1.4.- Estrategias de comunicación.

2.- LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES:

- 2.1.- Concepto y funciones.
- 2.2.- Instrumentos.

3.- PROMOCIÓN EN LOS MERCADOS EXTERIORES:

- 3.1.- Concepto, fines e instrumentos de la promoción.
- 3.2.- Estrategias de promoción internacionales.
- 3.3.- Métodos de control.

4.- EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN EN LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL:

- 4.1.- Concepto y fines del proceso negociador.
- 4.2.- Proceso de negociación y cierre.
- 4.3.- Capacitación.
- 4.4.- Aproximación: prospección, contacto inicial.
- 4.5.- Persuasión: presentación, demostraciones.
- 4.6.- Cierre:
 - Estrategias para objeciones.
 - Técnicas de cierre.
 - Proceso de fidelización.
 - Servicios postventa.
- 4.7.- Retroalimentación del sistema de ventas.
- 4.8.- Planificación del sistema comercial.
- 4.9.- Aplicación a la negociación internacional:
 - Preparación de la negociación internacional.
 - Desarrollo de la negociación internacional.
 - Técnicas de la negociación internacional.
 - Consolidación de la negociación internacional.
 - Elaboración del precontrato de compraventa internacional.
- 4.10.- Análisis de ofertas a clientes.
- 4.11.- Análisis de ofertas de proveedores.

5.- LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL:

- 5.1.- Concepto y funciones de la publicidad internacional.
- 5.2.- El sistema publicitario: organismos.
- 5.3.- Proceso de creación y realización publicitaria.
- 5.4.- Medios de comunicación internacionales.
- 5.5.- Inversión y efectividad.
- 5.6.- La estrategia publicitaria: elementos.

6.- ESTRUCTURA ECONÓMICA INTERNACIONAL:

- 6.1.- El comercio internacional español. Análisis de la balanza comercial española: evolución y estructura.
- 6.2.- La Unión Europea y los terceros países:
 - Mercados comerciales.
 - Relaciones comerciales con España: el F.M.I. y el GATT.
- 6.3.- Organismos internacionales y regionales: organismos de integración y de cooperación económica.
- 6.4.- Empresas multinacionales: mercados, estructura y estrategias comerciales.

7.- ELEMENTOS DE DERECHO MERCANTIL:

- 7.1.- Ámbito de aplicación.
- 7.2.- El contrato de compraventa: naturaleza, modalidades, regulación mercantil.

8.- NORMATIVA REGULADORA DE LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL APLICABLE A LA FORMACIÓN DE ACUERDOS PRECONTRACTUALES:

- 8.1.- Principios básicos de derecho comparado en la compraventa internacional.
- 8.2.- Convenios internacionales:
 - Convenio de Viena.
 - Convenio de las Naciones Unidas.
 - Reglas de la Cámara de Comercio Internacional.
 - Usos uniformes.
 - El arbitraje internacional.

9.- LOS INCOTERMS DE ACUERDO CON EL MODO DE TRANSPORTE:

- 9.1.- Cualquier tipo de transporte, incluido en multimodal: en fabrica (EXW); franco transportista (FCA); transporte pagado hasta (CPT); transporte y seguro pagado hasta (CIP); entrega en frontera (DAF); entrega derechos no pagados (DDU); entrega derechos pagados (DDP).
- 9.2.- Transporte aéreo: franco transportista (FCA).
- 9.3.- Transporte por ferrocarril: franco transportista (FCA).
- 9.4.- Transporte por mar y vías de agua terrestres: franco al contado del buque (FAS); franco a bordo (FOB); coste y flete (CFR); coste, seguro y flete (CIF); entregada sobre el buque (DES); entregada en muelle (DEQ).

10.- APLICACIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

Módulo profesional 6: FINANCIACIÓN INTERNACIONAL.

Duración: 192 horas.

CAPACIDADES TERMINALES:

- 6.1. Analizar distintas modalidades de crédito para financiar operaciones de venta internacional.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- Precisar los conceptos de interés nominal e interés efectivo o tasa anual de equivalencia (TAE) y la forma de calcularlos.

- Explicar las variables que intervienen en la amortización de un crédito, precisando la forma de calcularlas según los sistemas de amortización más utilizados.

- Explicar el concepto de renta en función de sus términos, del número de éstos y del vencimiento de los mismos.

- Enumerar y describir las modalidades de crédito que se pueden utilizar en una operación de venta internacional.

- Identificar la normativa que regula los créditos a la exportación y explicar los artículos referentes a las condiciones generales de los mismos y a los casos especiales.

- Interpretar los principales usos y prácticas mercantiles uniformes en las operaciones de crédito internacional.

- Analizar ventajas e inconvenientes de las principales modalidades de crédito internacional.

- Dada una operación de compraventa internacional convenientemente caracterizada, con pago aplazado:

- Elegir la modalidad de crédito adecuada a la operación y justificando la elección.
- Calcular el coste que supone el crédito.
- Realizar el cuadro de amortización.

- En un supuesto práctico en el que se describe un préstamo con una anualidad determinada, progresión que sigue la anualidad, duración de la operación, tipo de interés, calcular:

- Valor final y actual de la anualidad.
- Tanto equivalente fraccionado.

- 6.2. Determinar la cobertura adecuada de posibles riesgos financieros en operaciones comerciales internacionales.

- Valor de la anualidad fraccionada.
- Valor de la anualidad prepagable y postpagable.
- Analizar los riesgos financieros más habituales asociados a una operación internacional.

- Explicar las principales modalidades de cobertura de riesgos en los créditos a la exportación.

- Identificar e interpretar la normativa legal que regula los seguros de crédito en el comercio internacional.

- Esquematizar y explicar los distintos instrumentos de cobertura de riesgos de cambio de divisas.

- Deducir las posibles implicaciones y consecuencias inherentes a un determinado riesgo financiero.

- Dada una operación de compraventa internacional caracterizada y una información sobre el mercado de divisas:

- Elegir la divisa más adecuada a la operación.
- Calcular los costes y riesgos de la divisa elegida.
- Explicar la conveniencia, en su caso, de utilizar una determinada cobertura de riesgo de cambio de la divisa.

- A partir de unos determinados riesgos financieros caracterizados:

- Relacionar cada uno con la cobertura apropiada.
- Justificar la utilización de cada instrumento de cobertura de riesgo financiero.

- Describir el funcionamiento general del mercado de divisas.

- Interpretar y utilizar la terminología habitual en el mercado de divisas.

- Explicar las características principales del Euromercado y los tres segmentos de mercado en los que se divide.

- Identificar y describir las operaciones financieras más usuales en divisas.

- Identificar e interpretar la legislación que regula el funcionamiento del mercado de divisas.

CONTENIDOS:

1.- CÁLCULO FINANCIERO:

- 1.1.- Capitalización y actualización compuesta:
 - . Cálculo del montante.
 - . Tantos equivalentes.
 - . Capitalización en tiempos fraccionados.
 - . Actualización o descuento compuesto.
 - . Equivalencia de capitales.
 - . Aplicación a distintas operaciones.
- 1.2.- Rentas Financieras:
 - . Clasificación de las rentas.
 - . Estudio financiero de las rentas constantes en los casos de inmediatas, perpetuas y diferidas.
 - . Estudio financiero de las rentas variables en progresión aritmética y progresión geométrica.
- 1.3.- Préstamos:
 - . El préstamo como fuente de financiación.
 - . Sistemas de amortización de préstamos más utilizados y aplicación a distintas operaciones de préstamos.

2.- GESTIÓN INTERNACIONAL DE CRÉDITOS:

- 2.1.- Crédito a la exportación:
 - . Normativa legal.
 - . Fuentes de financiación de la exportación con apoyo oficial.
 - . Modalidades de crédito a la exportación.
 - . Condiciones aplicables en los créditos a la exportación.
 - . Formalización, tramitación y disposición de un crédito oficial a la exportación.
- 2.2.- *Las* seguros de crédito a la exportación:
 - . Normativa legal.
 - . Operaciones asegurables.
 - . Agentes que intervienen.
 - . Riesgos susceptibles de cobertura.
 - . El proceso de contratación.
 - . La C.E.S.C.E. y otras entidades.
- 2.3.- Préstamos gubernamentales y créditos internacionales: ligados, no ligados, mixtos. Bonificaciones o subvenciones de intereses. Organismos y agencias internacionales de financiación.
- 2.4.- El "factoring". Confirmación de pedido. Finanzas internacionales. Las garantías bancarias internacionales. Modalidades de garantía: licitación, buena ejecución, reembolso.

3.- GESTIÓN DE LAS OPERACIONES FINANCIERAS EN DIVISAS:

- 3.1.- El mercado de divisas:
 - . Concepto de divisa.
 - . Factores influyentes en el tipo de cambio: mercado primario y secundario , oferta/demanda de divisas.
 - . Operaciones en el mercado de divisas: operaciones al contado y a plazo.
- 3.2.- Euromercado: eurocréditos, eurobonos, euronotas, europapel comercial.
- 3.3.- Gestión del riesgo de cambio en operaciones de comercio internacional:
 - . El seguro de cambio.
 - . Opciones sobre divisas.

- . Diferenciar el mercado de divisas de contado y a plazo.
- . Analizar las variables que influyen en las fluctuaciones de los tipos de cambio de divisas.
- . A partir de la información publicada en prensa durante un mes sobre el mercado de divisas:
 - . Interpretar los datos que se recogen en esa información.
 - . Analizar las fluctuaciones de una determinada divisa y deducir algunas implicaciones que podría tener en una operación comercial convenientemente caracterizada.
- . Identificar e interpretar las diferentes normas de organismos de financiación internacionales aplicables a licitaciones o concursos internacionales.
- . Describir los requisitos y condiciones que se exigen en un determinado concurso o licitación internacional.
- . Describir las fases que componen el proceso para participar en licitaciones internacionales.
- . Confecionar los documentos requeridos en una determinada licitación de un proyecto o suministro internacional.
- . Integrar la información de carácter financiero de diferentes fases 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 de financiación internacional.
- . Dados unos datos relacionados con aspectos de financiación internacional:
 - . Introducirlos correctamente en una determinada aplicación informática, obteniendo la información requerida.
 - . Interpretar la información obtenida.
- . A partir de la información existente en los distintos programas informáticos, integrar datos, texto y gráficos que se ajusten a los formatos requeridos.
- 6.4. Definir procedimientos para financiar concursos o licitaciones internacionales.
- 6.5. Utilizar adecuadamente paquetes informáticos integrados de gestión financiera.

- internacional:
- Determinar los documentos básicos y complementarios que hay que presentar para gestionar dichos medio en función de la normativa aplicable, usos mercantiles internacionales y condiciones pactadas en el contrato.

- Identificar para cada medio de pago internacional el documento base que lo representa y explicar el contenido del mismo.
- A partir de unos datos asociados a una operación de compraventa internacional y un medio de pago seleccionado:

- Identificar el modelo documental soporte del medio de pago definido.
- Analizar la información suministrada y deducir los datos que hay que trasladar al documento soporte del medio de pago.
- Interpretar el significado de cada apartado en el documento soporte y asociarlo a los datos que deben figurar en el mismo.
- Utilizar programas informáticos integrados de comercio internacional para obtener el documento.
- Identificar la normativa que regula el clausulado de los medios de pago internacionales.

- Definición del concepto de garantía real y personal.
- Enumerar las principales garantías reales utilizadas en la práctica bancaria y explicar los requisitos asociados a las mismas.
- Clasificar las garantías en función de:

- Su relación con la obligación.
- Su relación con la presentación de documentos.
- Su automatización.
- Explicar las reglas y usos relativos a las garantías bancarias.
- Dadas una serie de modalidades de pago convenientemente caracterizadas, con las garantías exigidas en cada una, analizar las ventajas e inconvenientes de cada caso.

7.2. Elaborar la documentación relativa a los medios de pago internacional.

4.- LICITACIONES O CONCURSOS INTERNACIONALES:

- 4.1.- Normas y reglamentos de licitación del Banco Mundial y otros organismos.
- 4.2.- Fianzas y garantías; formularios y condiciones.

5.- APLICACIONES INFORMÁTICAS DE CÁLCULO FINANCIERO, GESTIÓN DE CRÉDITOS Y OPERACIONES EN DIVISA.

Módulo profesional 7: MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES.

Duración: 132 horas.

CAPACIDADES TERMINALES:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- 7.1. Analizar distintos medios de pago para operaciones de compraventa internacional.
 - Clasificar las modalidades principales de crédito documentario.
 - Describir la función primordial del crédito documentario en las operaciones de comercio internacional y los procedimientos de emisión.
 - Describir la operativa de los medios de pago más utilizados en la práctica del comercio internacional.
 - Analizar las ventajas e inconvenientes de los principales medios de pago internacionales.
 - Identificar las reglas y usos uniformes relativos a los créditos documentarios.
 - Definir las principales obligaciones legales asociadas a los bancos, seguros y transporte para asegurar el pago de una operación de comercio internacional.
 - Explicar los efectos jurídicos y comerciales que produce un determinado Convenio Internacional en la regulación de un medio de pago definido.
 - Describir la operativa de los medios de pago más utilizados en la práctica del comercio internacional.
 - Dado tres medios de pago internacionales y unas condiciones pactadas en la compraventa

7.3. Analizar las garantías reales y personales asociadas al pago de operaciones de compraventa internacional exigidas en la práctica bancaria.

RELACION DE MÓDULOS PROFESIONALES Y DURACIONES.

MÓDULOS PROFESIONALES.	DURACIÓN (horas)
1. Marketing internacional.	256
2. Negociación internacional.	132
3. Gestión administrativa del comercio internacional.	198
4. Almacenaje de productos.	160
5. Transporte internacional de mercancías.	132
6. Financiación internacional.	192
7. Medios de pago internacionales.	132
8. Aplicaciones informáticas de propósito general.	128
9. Lengua extranjera en comercio internacional.	192
10. El comercio y el transporte en Andalucía.	32
11. Formación y orientación laboral.	64
12. Proyecto integrado.	382
13. Formación en centros de trabajo.	

CONTENIDOS:

1.- MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES:

- 1.1.- El crédito documentario:
 - . Análisis del funcionamiento.
 - . Modalidades de crédito documentario:
 - Revocable, irrevocable.
 - Confirmado, no confirmado.
 - A la vista, a plazo fijo.
 - Rotativos, "back to back", "stand-by".
 - . Formularios y condiciones.
- 1.2.- La remesa simple y documentaria:
 - . Esquema operativo del funcionamiento.
 - . Ventajas e inconvenientes de la utilización del medio.
 - . Formularios y condiciones.
- 1.3.- El cheque personal y el cheque bancario:
 - . Esquema operativo del funcionamiento.
 - . Ventajas e inconvenientes de la utilización del medio.
 - . Formularios y condiciones.
- 1.4.- La orden de pago:
 - . Esquema operativo del funcionamiento.
 - . Tipos: simple y documentaria.
 - . Ventajas e inconvenientes de la utilización del medio.
 - . Formularios y condiciones.
- 1.5.- Otras formas de pago o cobro internacional.

2.- NORMATIVA REGULADORA DE LOS MEDIOS DE PAGO:

- 2.1.- Ley 19/85, cambiaria y del cheque.
- 2.2.- Ley uniforme de Ginebra sobre el cheque.
- 2.3.- Ley uniforme de Ginebra sobre la letra de cambio y pagaré a la orden.
- 2.4.- Reglas uniformes para el cobro del papel comercial de la CCI (Cámara de Comercio Internacional).
- 2.5.- Reglas y usos uniformes sobre los créditos documentarios de la CCI.

3.- GARANTÍAS BANCARIAS:

- 3.1.- Análisis de los riesgos.
- 3.2.- Modalidades de garantías.

4.- APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA LA GESTIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL DE MEDIOS DE PAGO.

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 COMERCIO INTERNACIONAL.

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO
1. Marketing internacional.	• Organización y Gestión Comercial.	• Profesor de Enseñanza Secundaria.
2. Negociación internacional.	• Organización y Gestión Comercial.	• Profesor de Enseñanza Secundaria.
3. Gestión administrativa del comercio internacional.	• Procesos Comerciales.	Profesor Técnico de Formación Profesional.
4. Almacenaje de productos.	• Procesos Comerciales.	• Profesor Técnico de Formación Profesional.
5. Transporte internacional de mercancías.	• Organización y Gestión Comercial.	• Profesor de Enseñanza Secundaria.
6. Financiación internacional.	• Organización y Gestión Comercial.	• Profesor de Enseñanza Secundaria.
7. Medios de pago internacionales.	• Organización y Gestión Comercial.	• Profesor de Enseñanza Secundaria.
8. Aplicaciones informáticas de propósito general.	• Procesos Comerciales.	• Profesor Técnico de Formación Profesional.
9. Lengua extranjera en comercio internacional.	• (1)	• Profesor de Enseñanza Secundaria.
10. El comercio y el transporte en Andalucía.	• Organización y Gestión Comercial.	• Profesor de Enseñanza Secundaria.
11. Formación y orientación laboral.	• Formación y Orientación Laboral.	• Profesor de Enseñanza Secundaria.
12. Proyecto integrado.	• Procesos Comerciales.	• Profesor Técnico de Formación Profesional.
13. Formación en centros de trabajo. (2)	• Procesos Comerciales. • Organización y Gestión Comercial.	• Profesor Técnico de Formación Profesional. • Profesor de Enseñanza Secundaria.

(1) Inglés, francés, alemán o portugués, en función del entorno.

(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.

UNIVERSIDADES

RESOLUCION de 1 de abril de 1998, de la Universidad de Huelva, por la que se convocan a concurso público Becas de Investigación con cargo a Proyectos, Grupos, Contratos y Convenios de Investigación.

La Universidad de Huelva convoca a concurso público Becas de Investigación con cargo a: Proyectos, Grupos, Contratos y Convenios de Investigación.

La presente convocatoria se registrará tanto por sus normas propias como por las resoluciones específicas que figuran contenidas en los Anexos de esta Resolución.

Solicitantes: Podrán solicitar estas Becas quienes ostenten las condiciones académicas o de titulación requeridas en los distintos subprogramas que figuran como Anexos de esta Resolución.

Cuantía de las Becas: La cuantía de las Becas estará asimismo especificada en cada uno de los Anexos, pudiendo contemplarse retribuciones entre 40.000 pesetas mensuales para una dedicación de 15 horas semanales y 110.000 pesetas mensuales para una dedicación de 40 horas semanales. Las Becas implicarán además un seguro de asistencia médica y de accidentes.

Efectos de las Becas: Una vez reunidas las Comisiones correspondientes, las Becas surtirán efecto desde la fecha del acta de las Comisiones o fecha posterior si así lo requiere la convocatoria específica.

Duración de las Becas: La duración de las Becas dependerá de las condiciones establecidas en las convocatorias específicas (Anexos), así como su posible prórroga. En ningún caso la duración de la Becas será superior a cuatro años. Los becarios podrán obtener Becas en distintas convocatorias; no obstante, el período máximo que podrán disfrutar será asimismo de cuatro años.

Solicitudes: Los candidatos deberán presentar su solicitud (según el modelo del Anexo III) en el Registro General de la Universidad (C/ Dr. Cantero Cuadrado, 6, 21071, Huelva) o en cualquiera de los lugares previstos en la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, dirigida al Vicerrectorado de Investigación, dentro de los 15 días naturales contados a partir del siguiente a la publicación de la presente convocatoria en el BOJA, adjuntando su currículum vitae en el que se hagan constar los siguientes datos:

- Nombre y apellidos y DNI.
- Domicilio y teléfono.
- Titulación y certificación de asignaturas y calificaciones obtenidas en sus estudios en la Universidad.
- Resto de méritos debidamente documentados en función de los requisitos de la convocatoria específica.

Criterios de valoración: La Comisión valorará con carácter general:

- Expediente académico.
- Expediente profesional relacionado con los requisitos de la convocatoria específica.
- Otros méritos acreditados documentalente.

Comisión Evaluadora de las solicitudes: La Comisión Evaluadora estará constituida por la Comisión de Investigación, que contará con la presencia de dos representantes del equipo

del Proyecto, Grupo, Contrato o Convenio y que figurará relacionado en la convocatoria específica. Las resoluciones se publicarán en los tablones de anuncios del Negociado de Investigación y de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) sitos en el Campus del Carmen, Pabellón 7, Avda. Fuerzas Armadas, s/n, Huelva.

Contra la presente Resolución, que pone fin a la vía administrativa, cabe interponer, en el plazo de dos meses a partir de su publicación, recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo competente del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, conforme a lo establecido en el artículo 37.1 de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, y el artículo 110.3 de la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Huelva, 1 de abril de 1998.- El Rector, Antonio Ramírez de Verger Jaén.

ANEXO I

Beca de Investigación con cargo al Proyecto: Convenio de Colaboración suscrito entre el Instituto Andaluz de Servicios Sociales y la Universidad de Huelva.

Investigador responsable: Grace Mun Man Shum.

Perfil de la Beca: Entrevistas y transcripción de las mismas, otros métodos de recogida de datos, dominio de idiomas, conocimientos de informática: Base de datos, tratamiento de texto, etc.

Requisitos de los candidatos: Licenciatura en Psicología, experiencia investigadora en psicología del desarrollo, aplicación de pruebas psicológicas y entrevistas.

Condiciones de la Beca:

Cantidad mensual a retribuir: 110.000 pesetas.

Horas semanales: 40.

Duración: 6 meses prorrogables a otros 18.

Criterios de valoración: Adecuación del currículum del candidato al perfil de la beca.

Miembros de la Comisión: Grace Mun Man Shum y Ana de Haro Fernández.

ANEXO II

Beca de Investigación con cargo al Proyecto: Convenio de Colaboración suscrito entre el Instituto Andaluz de Servicios Sociales y la Universidad de Huelva.

Investigador responsable: Grace Mun Man Shum.

Perfil de la Beca: Entrevistas y recogida de datos, otros métodos de recogida de datos, análisis de las mismas.

Requisitos de los candidatos: Licenciatura en Psicología con perfil de Psicología Evolutiva, conocimientos de informática, conocimiento del idioma inglés, experiencia investigadora sobre la aplicación de pruebas psicológicas y entrevistas.

Condiciones de la Beca:

Cantidad mensual a retribuir: 40.000 pesetas.

Horas semanales: 15.

Duración: 6 meses prorrogables a otros 18.

Criterios de valoración: Adecuación del currículum del candidato al perfil de la beca.

Miembros de la Comisión: Grace Mun Man Shum y Ana de Haro Fernández.