



C.F.G.S. Marketing y Publicidad

Cuando hablamos de educación presencial, no es necesario hacer hincapié en la necesidad de establecer un itinerario formativo, ya que éste viene dado por la distribución de los distintos módulos a lo largo de los años académicos en que se divide esa enseñanza. Por tanto esos itinerarios formativos están definidos a priori y no tenemos, ni podemos, preocuparnos por ellos.

Sin embargo, al hablar de educación a distancia, estos itinerarios formativos cobran gran importancia, ya que de ellos puede depender el éxito o fracaso de nuestra formación.

Un buen itinerario formativo debería garantizarte al menos que:

- ✓ Cada curso académico has elegido el número de módulos acorde a tu perfil, y por tanto acorde a tu disponibilidad. Si el itinerario hace que curses más módulos de los que puedes abarcar, hará que puedas fracasar en más de un módulo, debido a una carga de trabajo excesiva. Si por el contrario, hace que curses menos módulos de los que podrías cursar de acuerdo a tu disponibilidad, estarás tardando más tiempo del necesario en completar el ciclo, y seguramente sentirás que no has aprovechado bien tu tiempo.
- ✓ Si existen módulos con dependencias educativas de unos respecto a otros, lo ideal es que cuando curses el módulo dependiente, ya hayas cursado el módulo del que depende, para así garantizarte un aprovechamiento óptimo, y una formación de calidad.

El ciclo “Marketing y Publicidad” está compuesto por los siguientes módulos:

- ✓ Gestión económica y financiera de la empresa. (192 horas)
- ✓ Políticas de marketing. (256 horas)
- ✓ Marketing digital. (126 horas)
- ✓ Diseño y elaboración de material de comunicación. (105 horas)
- ✓ Medios y soportes de comunicación. (84 horas)
- ✓ Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. (84 horas)
- ✓ Investigación comercial. (160 horas)
- ✓ Trabajo de campo en la investigación comercial. (84 horas)
- ✓ Lanzamiento de productos y servicios. (84 horas)
- ✓ Atención al cliente, consumidor y usuario. (128 horas)
- ✓ Inglés. (128 horas)
- ✓ Proyecto de marketing y publicidad. (60 horas)
- ✓ Formación y orientación laboral. (96 horas)
- ✓ Formación en centros de trabajo. (350 horas)
- ✓ Horas de libre configuración. (63 horas)



En el ciclo de Marketing y Publicidad (salvo los módulos de **Formación en Centros de Trabajo** y **Proyecto de marketing y publicidad** en los que sólo se puede matricular si el resto de módulos estuvieran superados) no existen módulos que obligatoriamente se tengan que cursar antes que otros, aunque es **recomendable** cursar en primer lugar los módulos del primer curso (del itinerario 1) antes que el resto. Lo que sí es muy conveniente, al ser módulos profesionales con formación básica o soporte con relación a los segundos, que se cursen:

- ✓ **Políticas de Marketing** antes que:
 - **Medios y soportes de comunicación.**
 - **Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.**
 - **Diseño y elaboración de material de comunicación.**
 - **Lanzamiento de productos y servicios.**
 - **Marketing digital.**
- ✓ **Investigación comercial** antes que:
 - **Trabajo de campo en la investigación comercial.**

Intentando contemplar todo esto se han establecido **5** itinerarios:

Es importante tener en cuenta que el tiempo estimado de los itinerarios para cada curso va referido al tiempo que el alumnado tendrá que dedicar a estudiar, por lo que no se contemplan en este tiempo los módulos de Formación en Centros de Trabajo ni Proyecto de Marketing y publicidad.

VARIABLES A TENER EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR MÓDULOS

Advertimos que a la hora de elegir itinerario es importante contemplar el nivel del idioma en el momento de seleccionar los módulos a cursar además de la disponibilidad de tiempo y el posible conocimiento previo de los módulos del ciclo:

PRIMERA VARIABLE: NIVEL DE INGLÉS DEL ALUMNO/A

El cursar con éxito el módulo del idioma si no se tiene ninguna o se tiene escasa base, puede suponer un esfuerzo añadido importante, pero por supuesto no imposible.

Entendemos que un nivel de inglés aceptable será el equiparable al que se consigue con la superación del bachillerato, es decir, que estudiar un idioma específico de Marketing y Publicidad no suponga comenzar a estudiar la gramática desde su base, sino centrarse en los aspectos específicos.

SEGUNDA VARIABLE: DISPONIBILIDAD DE TIEMPO

Para poder considerar la variable, disponibilidad de tiempo, en el siguiente cuadro se presenta una estimación aproximada del tiempo necesario por módulos y por semana.



Se ha basado en el tiempo de dedicación semanal en la modalidad presencial y haciendo hincapié que esta valoración es muy subjetiva pues ambas modalidades contienen diferencias importantes a la hora de llevar a cabo los estudios, por lo que se ha estimado que en líneas generales, se supone que en la modalidad a distancia el alumnado necesitará un 50% más del tiempo que se dedica a las horas de clase en presencial (redondeando siempre al alza), menos en los casos del idioma, investigación comercial y gestión económica y financiera de la empresa, en los itinerarios dirigidos al alumnado con poco nivel, que se ha estimado como necesario el doble de tiempo.

Módulo profesional	Horas totales	Horas en presencial (horas totales/32 semanas)	Dedicación semanal media que se estima necesaria para modalidad a distancia.	
Políticas de marketing.	256	8	12	
Inglés	128	4	+ nivel	- nivel
			6	8
Atención al cliente, consumidor y usuario.	128	4	6	
Investigación comercial.	160	5	+ nivel	- nivel
			8	10
Gestión económica y financiera de la empresa.	192	6	+ nivel	- nivel
			9	12
Medios y soportes de comunicación.	84	3	4	
Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	84	3	4	
Trabajo de campo en la investigación comercial.	84	3	4	
Lanzamiento de productos y servicios.	84	3	4	
Marketing digital.	126	4	7	



Diseño y elaboración de material de comunicación.	105	4	5
Formación y orientación laboral.	96	3	5
Proyecto de Marketing y Publicidad.	60		
Horas de libre configuración.	63	2	3
Formación en centros de trabajo.	350		

TERCERA VARIABLE: CONOCIMIENTO PREVIO DE LOS CONTENIDOS.

Con el fin de poder valorar la última variable y de saber lo contenidos de cada módulo, a continuación se presentan las unidades que veréis en cada uno.

Gestión económica y financiera de la empresa.

- ✓ Introducción a la empresa y su entorno.
- ✓ Formas jurídicas de la empresa.
- ✓ Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros.
- ✓ Formalidades para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos.
- ✓ Facturación y gestión de cobros y pagos.
- ✓ Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas.
- ✓ Análisis económico-financiero de la empresa.

Políticas de marketing.

- ✓ Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.
- ✓ Definición de la política de producto/servicio.
- ✓ Definición de la política de precios.
- ✓ Selección de la forma y canal de distribución.
- ✓ Selección de las acciones de comunicación.
- ✓ Selección de las acciones de comunicación.
- ✓ Elaboración del plan de marketing.
- ✓ Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.

Marketing digital.

- ✓ Internet en la empresa comercial.
- ✓ Servicios y protocolos de internet.



- ✓ Tareas administrativas a través de internet.
- ✓ Redes sociales en la empresa comercial.
- ✓ Páginas web comerciales.
- ✓ El plan de marketing digital.
- ✓ Comercio electrónico.

Diseño y elaboración de material de comunicación.

- ✓ Identificación de medios y soportes publicitarios.
- ✓ Materiales publipromocionales en diferentes medios y soportes publicitarios.
- ✓ Técnicas de comunicación persuasivas.
- ✓ Elaboración de materiales publicitarios con software de propósito general.
- ✓ Elaboración de materiales publicitarios con software de diseño gráfico.
- ✓ Elaboración de materiales publicitarios con software de medios digitales.
- ✓ Difusión de materiales publicitarios.

Medios y soportes de comunicación.

- ✓ La investigación de medios publicitarios.
- ✓ Tipología de medios publicitarios.
- ✓ Regulación publicitaria.
- ✓ Elaboración del plan de medios publicitarios.
- ✓ Seguimiento y difusión del plan de medios.

Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.

- ✓ Las relaciones públicas en la empresa.
- ✓ La organización de eventos de marketing
- ✓ Plan de relaciones con los proveedores.
- ✓ Protocolo en la celebración de eventos de marketing.
- ✓ Coordinación, control y evaluación de eventos.

Investigación comercial.

- ✓ Análisis del mercado y del entorno
- ✓ La información en la empresa. El Sistema de información de marketing (SIM)
- ✓ El proceso de investigación comercial. Obtención de información secundaria
- ✓ Obtención de información primaria. Técnicas de investigación cualitativa.
- ✓ Obtención de información primaria (II). Técnicas de investigación cuantitativa
- ✓ El proceso de muestreo y la obtención de datos
- ✓ Análisis de datos y presentación del informe
- ✓ Gestión de bases de datos relacionales

Trabajo de campo en la investigación comercial.

- ✓ El trabajo de investigación comercial.
- ✓ El cuestionario en el trabajo de campo.



- ✓ Los distintos tipos de trabajo de campo.
- ✓ El personal de campo.
- ✓ El proceso de la entrevista de campos.

Lanzamiento de productos y servicios.

- ✓ Introducción. Nuevos productos y servicios.
- ✓ Presentación del nuevo producto o servicio.
- ✓ Marketing y promoción del nuevo producto.
- ✓ Implantación de un producto en el mercado.
- ✓ El control en el lanzamiento de un producto.

Atención al cliente, consumidor y usuario.

- ✓ Organización del departamento de atención al cliente.
- ✓ Técnicas de comunicación en la atención al cliente.
- ✓ Organización de un sistema de información.
- ✓ Organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario.
- ✓ Gestión de quejas y reclamaciones.
- ✓ Plan de calidad del servicio de atención al cliente/consumidor y usuario.

Inglés.

- ✓ Get smart before you start.
- ✓ Teamwork.
- ✓ Marketing rules.
- ✓ Money matters.
- ✓ Problems and opportunities.
- ✓ A win-win game.
- ✓ Make money, do business.

Formación y orientación laboral.

- ✓ Auto-Orientación profesional.
- ✓ Los equipos de trabajo y la gestión del conflicto.
- ✓ La relación laboral individual.
- ✓ La relación colectiva en el trabajo.
- ✓ La seguridad social.
- ✓ Seguridad y salud laboral.
- ✓ Plan de prevención en la empresa.
- ✓ Medidas de prevención y protección.
- ✓ Itinerarios tras finalizar el ciclo formativo.

ITINERARIOS PROPUESTOS



Primer itinerario: CORTO E INTENSO, DURACIÓN 3 CURSOS

Perfil del alumnado: Este itinerario está destinado a un alumnado que tiene un **nivel del idioma aceptable, tiene conocimientos del ciclo y dispone de mucho tiempo** para dedicar a cada curso académico en los que se divide el itinerario, y pocas obligaciones que no sean dedicarse a sacar adelante sus estudios.

Características: En este itinerario se intenta que el alumnado finalice sus estudios en 3 cursos. Por tanto, es el alumno con el perfil anterior le sería posible sacar adelante (no sin esfuerzo y dedicación) cinco módulos el primer año y ocho el segundo quedando para el tercer año el proyecto integrado y la formación en centros de trabajo.

Horas semanales de dedicación: Varían de un curso a otro, estimando de forma aproximada una dedicación para el primer curso de 40,5 horas, para el segundo 35 horas y para el tercero se estiman que serán necesarias un total de 410 horas al año que serán destinadas a la FCT y Proyecto Integrado.

PRIMER CURSO	HORAS
Políticas de marketing.	12
Gestión económica y financiera de la empresa.	9
Atención al cliente, consumidor y usuario	6
Investigación comercial.	8
Inglés.	6
TOTAL	41
SEGUNDO CURSO	HORAS
Lanzamiento de productos y servicios.	4
Diseño y elaboración de material de comunicación	5
Medios y soportes de comunicación	4
Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	4
Marketing digital.	6
Trabajo de campo en investigación comercial.	4
Formación y orientación Laboral	5
Horas de libre configuración.	3
TOTAL	35
TERCER CURSO	HORAS
Proyecto de Marketing y Publicidad	
Formación en centros de trabajo	



Segundo itinerario: DURACIÓN 4 CURSOS

Perfil del alumnado: Se aconseja este itinerario a aquellos alumnos y alumnas que teniendo un **nivel bajo del inglés, nivel aceptable en matemáticas y con conocimientos sobre el ciclo**, disponen de un poco menos de tiempo, pudiendo dedicar a los estudios a lo sumo una media semanal de entre 20-25 horas.

Características: Está constituido por 4 cursos en los que se ha tratado de dividir los módulos de tal forma que la dedicación horaria estimada semanal, pueda ser llevadera atendiendo al perfil del alumnado al que se dirige.

Horas semanales de dedicación: En este itinerario se estima que para los 3 primeros cursos bastará con una media de **25 horas semanales**, dejando más liberado el último curso.

PRIMER CURSO	HORAS
Políticas de marketing.	12
Atención al cliente, consumidor y usuario	6
Inglés.	8
TOTAL	26
SEGUNDO CURSO	HORAS
Investigación comercial.	8
Gestión económica y financiera de la empresa.	9
Lanzamiento de productos y servicios.	4
Diseño y elaboración de material de comunicación	5
TOTAL	35
TERCER CURSO	HORAS
Medios y soportes de comunicación.	4
Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	4
Trabajos de campo en la investigación comercial.	4
Marketing digital.	6
Formación y orientación Laboral	5
Horas de libre configuración.	3
TOTAL	26
CUARTO CURSO	HORAS
Proyecto de Marketing y Publicidad	
Formación en centros de trabajo	

Tercer itinerario: DURACIÓN 5 CURSOS

Perfil del alumnado: Se recomienda cursar el ciclo según este itinerario a aquel alumnado que tiene un **nivel del idioma muy bajo, pocos conocimientos del ciclo y dispone de poco tiempo**.

Características: Este itinerario se ha elaborado pensando que el alumnado, al no tener un buen nivel del idioma y disponer de poco tiempo, durante el primer curso lleve a cabo sólo dos



módulos con el fin de, en caso de no superar el módulo del idioma en el primer curso, pueda volver a matricularse de él en el siguiente curso.

Horas semanales de dedicación: Para los 4 primeros cursos se estima que el alumnado podrá necesitar una media de 20 horas semanales y para el último curso poder dedicarlo a la Formación en Centro de Trabajo y Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.

PRIMER CURSO	HORAS
Políticas de marketing.	12
Inglés	8
TOTAL	20
SEGUNDO CURSO	HORAS
Atención al cliente, consumidor y usuario.	6
Medios y soportes de comunicación.	4
Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	4
Lanzamiento de productos y servicios.	4
Horas de libre configuración.	3
TOTAL	21
TERCER CURSO	HORAS
Investigación comercial.	10
Marketing digital.	7
Diseño y elaboración de material de comunicación	5
TOTAL	22
CUARTO CURSO	HORAS
Formación y orientación Laboral	5
Gestión económica y financiera de la empresa.	12
Trabajos de campo en la investigación comercial.	4
TOTAL	21
QUINTO CURSO	HORAS
Proyecto de Marketing y Publicidad	
Formación en centros de trabajo	

Cuarto itinerario: DURACIÓN 6 CURSOS

Perfil del alumnado: Se recomienda cursar el ciclo según este itinerario a aquel alumnado que tiene un nivel del idioma muy bajo, pocos conocimientos del ciclo así como disponer aún de menos tiempo.

Características: Este itinerario se ha elaborado pensando que el alumnado, al no tener un buen nivel del idioma, bajo conocimientos sobre el ciclo y disponer de poco tiempo, durante los 3



primeros años académicos le aconsejamos cursar sólo dos módulos con el fin de, en caso de no superar algún módulo, pueda volver a matricularse de él en los siguientes.

Horas semanales de dedicación: Para los 5 primeros cursos se estima que el alumnado podrá necesitar una media de 17 horas semanales y para el último curso poder dedicarlo a la Formación en Centro de Trabajo y Proyecto Integrado.

PRIMER CURSO	HORAS
Políticas de marketing.	12
Formación y orientación laboral	5
TOTAL	17
SEGUNDO CURSO	HORAS
Atención al cliente, consumidor y usuario.	6
Gestión económica y financiera de la empresa.	12
TOTAL	18
TERCER CURSO	HORAS
Investigación comercial.	10
Inglés	8
TOTAL	18
CUARTO CURSO	HORAS
Trabajos de campo en la investigación comercial.	4
Lanzamiento de productos y servicios.	4
Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	4
Horas de libre configuración.	3
TOTAL	15
QUINTO CURSO	HORAS
Marketing digital	7
Medios y soportes de comunicación.	4
Diseño y elaboración de material de comunicación	5
TOTAL	16
SEXTO CURSO	HORAS
Proyecto de Marketing y Publicidad	
Formación en centros de trabajo	

Todos estos itinerarios son meramente informativos y basados en nuestra experiencia, pero siempre pueden ser modificados y no es obligatorio adaptarse a ellos.



Esperamos que os sirvan de orientación para realizar el ciclo o para elaborar los que consideréis con arreglo a vuestro perfil, pero sí advertiros que:

- ✓ Debes tener en cuenta que en cada curso académico puedes matricularte de un máximo de módulos cuyo total de horas de duración no superen las 1.000 horas.
- ✓ Las horas de libre configuración se quedan adscritas al módulo profesional “Diseño y elaboración de material de comunicación” a efectos de matriculación y evaluación.
- ✓ No se puede cursar el módulo de Proyecto de marketing y publicidad y el de Formación en Centros de Trabajo sin antes haber superado previamente el resto de módulos.