

3. Otras disposiciones

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

ORDEN de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

El Estatuto de Autonomía para Andalucía establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V «Formación profesional» del Título II «Las enseñanzas» los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

El sistema educativo andaluz, guiado por la Constitución y el Estatuto de Autonomía para Andalucía se fundamenta en el principio de promoción de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en los ámbitos y prácticas del sistema educativo.

El Título II de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, establece en el Capítulo I, Sección 1.ª, artículo 14, referido a la enseñanza no universitaria, que el principio de igualdad entre mujeres y hombres inspirará el sistema educativo andaluz y el conjunto de políticas que desarrolle la Administración educativa. Esta norma contempla la integración transversal del principio de igualdad de género en la educación.

Por otra parte, el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, fija la estructura de los nuevos títulos de formación profesional, que tendrán como base el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social, dejando a la Administración educativa correspondiente el desarrollo de diversos aspectos contemplados en el mismo.

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. Esta formación profesional está integrada por estudios conducentes a una amplia variedad de titulaciones, por lo que el citado Decreto determina en su artículo 13 que la Consejería competente en materia de educación regulará mediante Orden el currículo de cada una de ellas.

El Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, hace necesario que, al objeto de poner en marcha estas nuevas enseñanzas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se desarrolle el currículo correspondiente a las mismas. Las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se organizan en forma de ciclo formativo de grado superior, de 2.000 horas de duración, y están constituidas por los objetivos generales y los módulos profesionales del ciclo formativo.

De conformidad con lo establecido en el artículo 13 del Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en la presente Orden se ha tenido en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva. En este sentido, ya nadie duda de la importancia de la formación de los recursos humanos y de la necesidad de su adaptación a un mercado laboral en continua evolución.

Por otro lado, en el desarrollo curricular de estas enseñanzas se pretende promover la autonomía pedagógica y organizativa de los centros docentes, de forma que puedan adaptar los contenidos de las mismas a las características de su entorno productivo y al propio proyecto educativo de centro. Con este fin, se establecen dentro del currículo horas de libre configuración, dentro del marco y de las orientaciones recogidas en la presente Orden.

La presente Orden determina, asimismo, el horario lectivo semanal de cada módulo profesional y la organización de éstos en los dos cursos escolares necesarios para completar el ciclo formativo. Por otra parte, se hace necesario tener en cuenta las medidas conducentes a flexibilizar la oferta de formación profesional para facilitar la formación a las personas cuyas condiciones personales, laborales o geográficas no les permiten la asistencia diaria a tiempo completo a un centro docente. Para ello, se establecen orientaciones que indican los itinerarios más adecuados en el caso de que se cursen ciclos formativos de formación profesional de forma parcial, así como directrices para la posible impartición de los mismos en modalidad a distancia.

En su virtud, a propuesta del Director General de Formación Profesional Inicial y Educación Permanente, y de acuerdo con las facultades que me confiere el artículo 44.2 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, y el artículo 13 del Decreto 436/2008, de 2 de septiembre,

D I S P O N G O

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. La presente Orden tiene por objeto desarrollar el currículo de las enseñanzas conducentes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, de conformidad con el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.

2. Las normas contenidas en la presente disposición serán de aplicación en todos los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía que impartan las enseñanzas del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad.

Artículo 2. Organización de las enseñanzas.

Las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad conforman un ciclo formativo de grado superior y, de conformidad con lo previsto en el artículo 12.1 del Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, están constituidas por los objetivos generales y los módulos profesionales.

Artículo 3. Objetivos generales.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo son:

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.

g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

Artículo 4. Componentes del currículo.

1. De conformidad con el artículo 10 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, los módulos profesionales en que se organizan las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad son:

a) Módulos profesionales asociados a unidades de competencia:

0930. Políticas de marketing.

0623. Gestión económica y financiera de la empresa.

1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.

1008. Medios y soportes de comunicación.

1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.

1010. Investigación comercial.

1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.

1109. Lanzamiento de productos y servicios.

1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.

b) Otros módulos profesionales:

0931. Marketing digital.

1012. Proyecto de marketing y publicidad.

1014. Formación y orientación laboral.

1013. Formación en centros de trabajo.

0179. Inglés.

2. El currículo de los módulos profesionales estará constituido por los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación, contenidos, duración en horas y orientaciones pedagógicas, tal como figuran en el Anexo I de la presente Orden.

Artículo 5. Desarrollo curricular.

1. Los centros docentes, en virtud de su autonomía pedagógica, desarrollarán el currículo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad mediante las programaciones didácticas, en el marco del Proyecto Educativo de Centro.

2. El equipo educativo responsable del desarrollo del ciclo formativo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, elaborará de forma coordinada las programaciones didácticas para los módulos profesionales, teniendo en cuenta la adecuación de los diversos elementos curriculares a las características del entorno social y cultural del centro docente, así como a las del alumnado para alcanzar la adquisición de la competencia general y de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Artículo 6. Horas de libre configuración.

1. El currículo de las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad incluye tres horas de libre configuración por el centro docente.

2. El objeto de estas horas de libre configuración será determinado por el departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing, que podrá dedicarlas a actividades dirigidas a favorecer el proceso de adquisición de la competencia general del Título o a implementar la formación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación o a los idiomas.

3. El departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing deberá elaborar una programación didáctica en el marco del Proyecto Educativo de Centro, en la que se justificará y determinará el uso y organización de las horas de libre configuración.

4. A los efectos de que estas horas cumplan eficazmente su objetivo, se deberán tener en cuenta las condiciones y necesidades del alumnado. Estas condiciones se deberán evaluar con carácter previo a la programación de dichas horas, y se establecerán con carácter anual.

5. Las horas de libre configuración se podrán organizar de la forma siguiente:

a) Las horas de libre configuración dirigidas a favorecer el proceso de adquisición de la competencia general del título, serán impartidas por profesorado con atribución docente en algunos de los módulos profesionales asociados a unidades de competencia de segundo curso, quedando adscritas al módulo profesional que se decida a efectos de matriculación y evaluación.

b) Las horas de libre configuración que deban implementar la formación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación, serán impartidas por profesorado de alguna de las especialidades con atribución docente en ciclos formativos de formación profesional relacionados con estas tecnologías, y en su defecto, se llevará a cabo por profesorado del departamento de familia profesional con atribución docente en segundo curso del ciclo formativo objeto de la presente Orden, con conocimiento en tecnologías de la información y la comunicación. Estas horas quedarán, en todo caso, adscritas a uno de los módulos profesionales asociado a unidades de competencia del segundo curso a efectos de matriculación y evaluación.

c) Si el ciclo formativo tiene la consideración de bilingüe o si las horas de libre configuración deben de implementar la formación en idioma, serán impartidas por docentes del departamento de familia profesional con competencia bilingüe o, en su caso, por docentes del departamento didáctico del idioma correspondiente. Estas horas quedarán, en todo caso, adscritas a uno de los módulos profesionales de segundo curso asociados a unidades de competencia a efectos de matriculación y evaluación.

Artículo 7. Módulos profesionales de Formación en centros de trabajo y de Proyecto.

1. Los módulos profesionales de Formación en centros de trabajo y de Proyecto de marketing y publicidad se cursarán una vez superados el resto de módulos profesionales que constituyen las enseñanzas del ciclo formativo.

2. El módulo profesional de Proyecto de marketing y publicidad tiene carácter integrador y complementario respecto del resto de módulos profesionales del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad.

3. Con objeto de facilitar el proceso de organización y coordinación del módulo de Proyecto de marketing y publicidad, el profesorado con atribución docente en este módulo profesional tendrá en cuenta las siguientes directrices:

a) Se establecerá un periodo de inicio con al menos seis horas lectivas y presenciales en el centro docente para profesorado y alumnado, dedicándose al planteamiento, diseño y adecuación de los diversos proyectos a realizar.

b) Se establecerá un periodo de tutorización con al menos tres horas lectivas semanales y presenciales en el centro docente para profesorado, dedicándose al seguimiento de los diversos proyectos durante su desarrollo. El profesorado podrá utilizar como recurso aquellas tecnologías de la información y la comunicación disponibles en el centro docente y que considere adecuadas.

c) Se establecerá un periodo de finalización con al menos seis horas lectivas y presenciales en el centro docente para profesorado y alumnado, dedicándose a la presentación, valoración y evaluación de los diversos proyectos.

4. Todos los aspectos que se deriven de la organización y coordinación de estos periodos a los que se refiere el apartado anterior, deberán reflejarse en el diseño curricular del módulo de Proyecto de marketing y publicidad, a través de su correspondiente programación didáctica.

Artículo 8. Oferta completa.

1. En el caso de que las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se impartan a alumnado matriculado en oferta completa, se deberá tener en cuenta que una parte de los contenidos de los módulos profesionales de Formación y orientación laboral y de Empresa e iniciativa emprendedora pueden ser comunes con los de otros módulos profesionales.

2. Los equipos educativos correspondientes, antes de elaborar las programaciones de aula, recogerán la circunstancia citada en el párrafo anterior, delimitando de forma coordinada el ámbito, y si procede, el nivel de profundización adecuado para el desarrollo de dichos contenidos, con objeto de evitar al alumnado la repetición innecesaria de contenidos.

Artículo 9. Horario.

Las enseñanzas del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, cuando se oferten de forma completa, se organizarán en dos cursos escolares, con la distribución horaria semanal de cada módulo profesional que figura como Anexo II.

Artículo 10. Oferta parcial.

1. En caso de que las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se cursen de forma parcial, deberá tenerse en cuenta el carácter de determinados módulos a la hora de elegir un itinerario formativo, de acuerdo con la siguiente clasificación:

a) Módulos profesionales que contienen la formación básica e imprescindible respecto de otros del mismo ciclo, de manera que deben cursarse de forma secuenciada.

b) Módulos profesionales que contienen formación complementaria entre sí, siendo aconsejable no cursarlos de forma aislada.

c) Módulos profesionales que contienen formación transversal, aplicable en un determinado número de módulos del mismo ciclo.

2. Los módulos que corresponden a cada una de estas clases figuran en el Anexo III.

Artículo 11. Espacios y equipamientos.

De conformidad con lo previsto en el artículo 11.6 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, los espacios y equipamientos mínimos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo son los establecidos en el Anexo IV.

Artículo 12. Profesorado.

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo corresponde al profesorado del Cuerpo de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria y del Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el Anexo V A).

2. Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes, con carácter general, son las establecidas en el artículo 13 del Reglamento de Ingreso, Accesos y Adquisición de Nuevas Especialidades en los Cuerpos de Funcionarios Docentes a los que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, aprobado por el Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero. Las titulaciones equivalentes, a efectos de docencia, a las anteriores para las distintas especialidades del profesorado son las recogidas en el Anexo V B).

3. Las titulaciones requeridas y cualesquiera otros requisitos necesarios para la impartición de los módulos profesionales que formen el título para el profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de la educativa, se concretan en el Anexo V C). En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los resultados de aprendizaje de los módulos profesionales o se acredite, mediante «certificación», una experiencia laboral de, al menos tres años, en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

Con objeto de garantizar el cumplimiento de lo referido en el párrafo anterior, se deberá acreditar que se cumple con todos los requisitos, aportando la siguiente documentación:

a) Fotocopia compulsada del título académico oficial exigido, de conformidad a las titulaciones incluidas en el Anexo V C) de la presente Orden. Cuando la titulación presentada esté vinculada con el módulo profesional que se desea impartir se considerará que engloba en sí misma los resultados de aprendizaje de dicho módulo profesional. En caso contrario, además de la titulación se aportarán los documentos indicados en el apartado b) o c).

b) En el caso de que se desee justificar que las enseñanzas conducentes a la titulación aportada engloban los objetivos de los módulos profesionales que se pretende impartir:

1.º Certificación académica personal de los estudios realizados, original o fotocopia compulsada, expedida por un centro oficial, en la que consten las enseñanzas cursadas detallando las asignaturas.

2.º Programas de los estudios aportados y cursados por la persona interesada, original o fotocopia compulsada de los mismos, sellados por la propia Universidad o Centro docente oficial o autorizado correspondiente.

c) En el caso de que se desee justificar mediante la experiencia laboral que, al menos tres años, ha desarrollado su actividad en el sector vinculado a la familia profesional, su duración se acreditará mediante el documento oficial justificativo correspondiente al que se le añadirá:

1.º Certificación de la empresa u organismo empleador en la que conste específicamente la actividad desarrollada por la persona interesada. Esta actividad ha de estar relacionada implícitamente con los resultados de aprendizaje del módulo profesional que se pretende impartir.

2.º En el caso de trabajadores por cuenta propia, declaración de la persona interesada de las actividades más representativas relacionadas con los resultados de aprendizaje.

4. Las Administraciones competentes velarán para que el profesorado que imparta los módulos profesionales cumpla con los requisitos especificados y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

Artículo 13. Oferta de estas enseñanzas a distancia.

1. De conformidad con lo establecido en la disposición adicional segunda del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, los módulos profesionales susceptibles de ser ofertados en la modalidad a distancia son los señalados en el Anexo VI.

2. Los módulos profesionales ofertados a distancia, que por sus características requieran que se establezcan actividades de enseñanza y aprendizaje presenciales que faciliten al alumnado la consecución de todos los objetivos expresados como resultados de aprendizaje, son los señalados en el Anexo VI.

3. Los centros autorizados para impartir estas enseñanzas de formación profesional a distancia contarán con materiales curriculares y medios técnicos adecuados que se adaptarán a lo dispuesto en la disposición adicional cuarta de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo.

Disposición adicional única. Implantación de estas enseñanzas.

De conformidad con lo establecido en la disposición final segunda del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, las enseñanzas conducentes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad reguladas en la presente Orden se implantarán en el curso académico 2012/2013. Asimismo, de conformidad con el párrafo segundo del artículo 5 del Real Decreto-Ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo, los ciclos formativos de grado medio y superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2012/2013 se implantarán en el curso escolar 2014/2015.

Disposición final única. Entrada en vigor.

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 15 de abril de 2014

LUCIANO ALONSO ALONSO
Consejero de Educación, Cultura y Deporte

ANEXO I

MÓDULOS PROFESIONALES

Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa.

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

Código: 0623.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.

b) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.

c) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales fijados en el plan de empresa.

d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.

e) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.

f) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme.

g) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.

h) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.

2. Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.

b) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.

c) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.

d) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.

e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que se deben realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.

f) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.

g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.

h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.

i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.

3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles.

Criterios de evaluación:

a) Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.

b) Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.

c) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.

d) Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de leasing y renting, para la compra de vehículos y otros inmovilizados.

e) Se han diferenciado los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).

f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.

g) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.

h) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.

i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.

4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas.

b) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.

c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.

d) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.

e) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.

f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos.

g) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra y condiciones de pago.

h) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y suministradores potenciales y se ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.

i) Se ha utilizado alguna aplicación informática que nos permita llevar la gestión de compras y el registro de terceros implicados, así como el registro de los bienes adquiridos o alquilados.

5. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos o servicios, incluyendo la facturación electrónica.

b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.

c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales.

d) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro y la normativa que los regula.

e) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.

f) Se han gestionado los impagados de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.

g) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.

Criterios de evaluación:

a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional, activo (no corriente y corriente), pasivo (no corriente y corriente) y patrimonio neto.

b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.

c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.

d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable.

- e) Se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con del Plan General Contable para las pymes.
- f) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa, IRPF e Impuesto de Sociedades.
- g) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
- h) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula.
- i) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.
- j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad.

7. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.

Criterios de evaluación:

- a) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante.
- b) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones, tasa interna de rentabilidad (TIR), valor actual neto (VAN) y tasa de retorno.
- c) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.
- d) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.
- e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración.
- f) Se han calculado los principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.
- g) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa.
- h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

Duración: 192 horas.

Contenidos básicos:

Recopilación de la información sobre iniciativa emprendedora y oportunidades de creación de empresas:

- La empresa como sistema.

Funciones básicas de la empresa. Aprovisionamiento, producción, comercialización, financiera y directiva.

- Plan de empresa. La idea de negocio.
- Análisis del entorno general y específico de una pyme.
- Relaciones de la pyme con su entorno.
- Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.
- Factores claves de los emprendedores, iniciativa, creatividad y formación.

Establecimiento de la forma jurídica de la empresa:

- Las distintas formas jurídicas de empresa.
- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.
- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
- Sociedad anónima, sociedad limitada y otras.
- Sociedades laborales. Anónima y limitada.
- Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
- Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
- Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Gobierno Central.
- Consejo de la Unión Europea.

• Constitución y puesta en marcha de la empresa. requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar.

- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- La responsabilidad del empresario.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- La suspensión de pagos y efectos jurídicos.
- La situación de quiebra y consecuencias jurídicas.
- El concurso de acreedores en situaciones de insolvencia. Presupuesto y requisitos para su solicitud.

Fases del proceso.

Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:

- Inversión y financiación. Estructura económica y financiera de la empresa. Necesidades.
- Tipos de financiación.
- Fuentes de financiación propia y ajena.
- Financiación interna y externa.
- Financiación a corto plazo. Créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
- Financiación a largo plazo. Productos financieros. Préstamos y empréstitos, leasing y renting, otras formas de financiación.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
- Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos:

- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
- Análisis y selección de inversiones.
- Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
- Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
- Búsqueda de proveedores y suministradores.
- Solicitud de ofertas y presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler. Cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
- Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. Elaboración de contratos y formulación de pedidos.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores. Fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.
- Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos:

- Elaboración de presupuestos.
- Facturación de servicios y devengo de facturas.
- Características y requisitos legales.
- Modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.
- La factura electrónica. Normativa reguladora.
- Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa. Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y otros tributos.
- Fiscalidad de las operaciones extracomunitarias.
- Operaciones intracomunitaria y operaciones extracomunitarias. Características y facturación de los productos y/o servicios.
- Medios y documentos de pago y cobro. Cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros. Cobros y pagos en divisas. El crédito documentario. Legislación y normativas que los regulan.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes.
- Manejo de una aplicación informática de facturación.

Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:

- Obligaciones contables de la empresa.
- Normativa mercantil y fiscal.
- El Plan General Contable para las pymes.
- El patrimonio de la empresa. Activo, pasivo y patrimonio neto.
- Las cuentas. Terminología, estructura y tipos.

- El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
- El resultado del ejercicio.
- Los libros contables y de registro.
- Las cuentas anuales.
- El Impuesto de Sociedades.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
- El Impuesto sobre el Valor Añadido.
- El Impuesto de Circulación de Vehículos.
- Los impuestos sobre determinados vehículos. Peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
- Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

Determinación de la rentabilidad de las inversiones:

- Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.
- Equilibrios Patrimoniales.
- Análisis de estados financieros de la empresa.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad. Cálculo de la TIR. Cálculo del VAN. Estudio inmovilizado.
- Análisis económico.
- Ratios de rentabilidad y eficiencia.
- El punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis financiero.
- Período medio de maduración. El estudio del Cash-Flow.
- Principales ratios financieros.
- Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y el análisis económico-financiero de la empresa.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la gestión económica y financiera de una empresa, tales como:

- Constitución y puesta en marcha de la empresa.
- Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios.
- Cálculo de costes financieros.
- Evaluación y selección de inversiones.
- Gestión de la compra y/o alquiler de vehículos, equipos y demás activos necesarios.
- Elaboración de presupuestos.
- Gestión del proceso de facturación.
- Gestión de cobros y pagos, de acuerdo con las normas y protocolos establecidos.
- Registro y archivo de documentación.
- Cálculo del resultado de la empresa.
- Elaboración y gestión de los documentos derivados de las obligaciones fiscales de la empresa.
- Cálculo de la rentabilidad, eficiencia, solvencia y liquidez de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La gestión económica y financiera de la empresa y optimización de los recursos.
- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal de la empresa.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.

m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Cumplimentación y tramitación de los documentos necesarios para la constitución y puesta en marcha de una empresa.

- Análisis de los productos financieros y de crédito existentes en el mercado y evaluación de alternativas.

- Análisis de las necesidades de inversión y evaluación de alternativas.

- Gestión de la compra o alquiler de elementos del inmovilizado.
- Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago.
- Obligaciones fiscales y gestión de impuestos y otros tributos derivados de la actividad de la empresa.
- Análisis de los estados contables de la empresa y cálculo de los principales ratios financieros.

Módulo Profesional: Políticas de Marketing.

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

Código: 0930.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.

b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.

c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.

d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.

e) Se ha analizado el mercado e identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.

f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.

b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.

c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.

e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.

f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.

g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.

h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.

c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.

d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.

f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.

h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.

b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.

c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.

d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.

e) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.

f) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.

g) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.

h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.

b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.

c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.

d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.

f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.

g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.

h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.
- b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.
- c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
- d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.
- e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.
- b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
- c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
- d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- f) Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada.
- g) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

Duración: 256 horas.

Contenidos básicos:

Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del marketing.
- Marketing. Origen y disciplina.
- Definición, elementos y evolución del concepto de marketing.
- Marketing transaccional versus relacional.
- Funciones del marketing en la economía.

- El marketing en la gestión de la empresa.
- El marketing como función directiva.
- Doble enfoque en la gestión de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo.
- Tipos de marketing. Marketing de servicios, internacional, directo virtual, social, desmarketing y político, entre otros.
- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
- Definición del entorno de la empresa. Análisis de micro y macroentorno. Competencia ampliada de Michael Porter. Comparación con los productos complementarios, sustitutivos de la competencia entre otros.
- Elementos del macroentorno y microentorno.
- Monitorización del entorno.
- Planificación y estrategias de crecimiento y de cartera de negocios.
- Marketing estratégico. Selección de los mercados meta.
- Definición de mercado y tipos.
- Demanda actual y futura. Definición y medición.
- Comportamiento del consumidor y de las empresas compradoras.
- Segmentación. Definición, variables y estrategias.
- Definición y selección del mercado meta.
- Posicionamiento. Definición, estrategias y errores.
- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.

Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de marketing.
- Concepto de producto, características, atributos y tipología.
- Producto versus servicio.
- Objetivos en la política del producto.
- La dimensión del producto.
- Básico, real y aumentado.
- El ciclo de vida del producto.
- Concepto, fases del ciclo de vida del producto.
- Gestión del ciclo de vida del producto.
- Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.
- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
- Matrices Boston Consulting Group y General Electric entre otras.
- Estrategias en política de productos.
- La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
- El envase y etiquetado.
- Línea de producto. Estrategias.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos.
- Diversificación de productos.
- La diferenciación del producto o servicio.
- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas, recogiendo y actualizando la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.

Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Importancia, objetivos y política de precios.
- Componentes del precio de un producto o servicio.
- Tipos de márgenes. Bruto y neto.
- Tipos de costes. Del fabricante y del distribuidor.
- Escandallo de costes.
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
- Factores internos y externos.
- Métodos de fijación de precios. Basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
- Costes fijos y variables. Punto muerto.
- Concepto de elasticidad.

- Estrategias en política de precios.
- Estrategias para productos nuevos, innovadores e imitadores.
- Estrategias para ajustar precios. Psicológicos, por descuento y bonificación, promocionales y discriminatorios entre otros.
- Estrategias según la mezcla de productos. Para una línea de producto, cautivos, derivados, por paquete de producto, entre otros.
- Normativa legal en materia de precios.
- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

Selección de la forma y canal de distribución:

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Importancia y justificación económica de la distribución.
- Política de distribución. Objetivos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Mayoristas y minoristas entre otros.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Internet como canal de distribución.
- Diseño del canal de distribución. Análisis de las necesidades, fijación de objetivos, identificación y evaluación de las alternativas.
- Administración de los canales. Selección, motivación, evaluación y resolución de conflictos.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- Del mercado, del producto, de la competencia y de los intermediarios entre otros.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
- Estrategias por cuenta propia o ajena.
- Estrategias de cobertura del mercado.
- Estructuras verticales y horizontales.
- Métodos de venta. Venta tradicional, autoservicio, on line y venta sin tienda, entre otras.
- Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas y contratos de intermediación comercial.
- Contrato de mediación o corretaje, de agencia, de comisión, de distribución y de franquicia.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación. Tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.
- Establecimiento del presupuesto total del mix de comunicación. Método del coste, del porcentaje de ventas, de la paridad competitiva y del método del objetivo y tarea entre otros.
- Estrategias push y pull.
- La publicidad. Concepto, tipología y objetivos.
- Presupuesto de publicidad. Factores que influyen y métodos.
- Estrategia publicitaria. Creación y ejecución del mensaje, selección de los medios y evaluación del proceso.
- Las agencias de publicidad.
- Regulación legal.
- La promoción de ventas. Concepto, instrumentos y objetivos.
- Desarrollo del programa de promoción de ventas.
- La venta personal. Concepto y objetivos.
- Planificación y diseño de la fuerza de ventas.
- Dirección de ventas. Reclutar, seleccionar, formar, supervisar y evaluar a la fuerza de ventas.
- Relaciones públicas. Concepto, herramientas actuales y funciones.
- Decisiones básicas de las relaciones públicas. Objetivos, mensajes y vehículos, presupuesto, implementación del plan y evaluación de resultados entre otros.
- Marketing directo. Concepto y beneficios de su utilización.

- Marketing directo integrado.
- Aspectos éticos del marketing directo.
 - Marketing relacional. Concepto y objetivos relacionados.
- Gestión de las relaciones con los clientes.
 - Marketing online. Concepto y objetivos relacionados.
- Beneficios del marketing on line.
- Canales de marketing on line.
 - El merchandising. Definición y objetivos.
- Presupuesto.
 - Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:

- El briefing de un producto o servicio. Objetivos y finalidad.
- Estructura del briefing. Elementos e información que lo componen.
- Background.
- Factores claves. Información relativa al producto, consumidor, mercado y objetivos publicitarios.
- Problemas y oportunidades.
 - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración del plan de marketing:

- La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.
- El plan de marketing. Características, utilidades y estructura.
- Primera fase. Análisis y diagnóstico.
- Segunda fase. Decisiones estratégicas de marketing. Objetivos y estrategias.
- Tercera fase. Decisiones operativas de marketing.
 - Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
 - Elección de las estrategias de marketing.
- Estrategias de cartera. BCG y Ansoff entre otras.
- Estrategias de segmentación y posicionamiento.
- Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
 - Presupuesto.
 - Ejecución y control del plan de marketing.
 - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
 - El plan de marketing para los servicios.

Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:

- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
- Importancia del seguimiento y control.
- Análisis y control de ventas, de participación, inversión en marketing y ventas retorno entre otros.
- Análisis y control de satisfacción de los clientes. Utilización de SIM, y CRM entre otros.
- Determinación de procedimientos de seguimiento y control. Cuadro de mando.
 - Seguimiento y control de la estrategia de marketing.
- Análisis y control de las estrategias implementadas. Ética y responsabilidad social.
- Plan de contingencia. Formal o informal.
- Auditoria de marketing.
 - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
 - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

La función de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.

- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios.
- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.
- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Participación en la elaboración del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.
- Elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de productos, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio del producto aplicando diferentes métodos.
- Análisis de las distintas formas de distribución comercial.
- Aplicación de técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción, en función del producto y del tipo de cliente al que van dirigidas.
- Selección de acciones publicitarias adecuadas, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y los medios y soportes disponibles.
- Análisis de diferentes estrategias de marketing.
- Elaboración de informes comerciales para la toma de decisiones de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Elaboración y presentación del plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.
- Seguimiento y evaluación del plan de marketing, calculando los ratios y medidas de control para detectar posibles desviaciones respecto a lo previsto, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

Módulo Profesional: Marketing digital.

Equivalencia en créditos ECTS: 11.

Código: 0931.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.
- b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.
- c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.
- d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.
- e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.
- b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.
- d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).
- f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.
- g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).
- b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
- c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.
- f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.
- g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.
- h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.
- e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.
- c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.
- g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico. La confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.
- g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.
- b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.
- c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual.
- e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

Duración: 126 horas.

Contenidos básicos:

Administración de los accesos y conexiones a redes:

- Introducción. Qué es Internet y su origen.
- Cómo funciona. Servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet. Acceso RTC. Línea RDSI. Línea ADSL. Cable. Por satélite. PLC.GPRS.

Redes «Wi-Fi».

- Proveedores de servicios de Internet.ISP. Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets. Características. Aplicaciones y funcionamiento. Ventajas y desventajas.
- Qué es un navegador y cómo funciona. Características comunes de los navegadores. Navegadores más utilizados.
- Búsqueda de información en la red. Los buscadores. Motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico, qué es y cómo funciona. Elementos básicos. Dirección, cliente y proveedor. Correo web.
- El correo web. Crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Algunos inconvenientes del correo electrónico. Correo no deseado. Virus informáticos. Malware.

Suplantación de identidad. Bulos. Cadenas de correo electrónico. Precauciones recomendables.

- Correo POP3 qué es y cómo utilizarlo. Diferencia entre correo POP3 y correo Web.
- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- Listas de correo electrónico. Tipos, funcionamiento, servicios y reglas de etiqueta.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla. Tipos.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
- Redes P2P (peer to peer). Aplicaciones. Tipos de redes P2P.
- Descargas musicales, de vídeos y software. Normativa vigente.
- Freeware y shareware.
- Conexiones telefónicas de voz.

Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

- Factura electrónica. Aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. Requisitos de todas las facturas. Obligaciones legales para el expedidor. Obligaciones legales para el destinatario.
- Ventajas de la factura electrónica.
- Seguridad, firma electrónica reconocida. Normativa que la regula.
- Programas de facturación electrónica.
- Relación con otras empresas y organismos públicos. Banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda, entre otros.
- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.

- Seguridad en Internet. Spam. Virus informáticos. Tipos de Virus. Spyware y phishing. Análisis de riesgos. Análisis de impacto en el negocio. Puesta en marcha de una política de seguridad. Organismos oficiales de seguridad en internet.

- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat. Programas IRC y programas webchat.
- Otras herramientas de Internet para la comunicación. Grupos de noticias USENET. LISTSERV.

TELNET.

- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Videoconferencia.
- Los foros, leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales. Redes sociales para empresas.
- Panorama de las principales social media en España, Linked-In. Xing. Tuenti. Facebook. Twitter. Flickr.

Youtube. Slideshare. Sus principales usos en la empresa 2.0.

- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.

Construcción de páginas web:

- Estructura de una página web. Página de inicio. Diseño del menú de navegación. Tipos de estructura.

Diseño de la estructura para una web efectiva y usable.

- Herramientas para hacer una página web. Editor de imágenes. HML. FTP.
- Lenguaje HTML. Conceptos básicos de HTML. Normas elementales en HTML. Introducción a los elementos y etiquetas de HTML. Dar formato a un texto en HTML. Etiquetas HTML para poner un texto en una Web.

- Creación de páginas web con los editores web más usuales.

- Editores visuales de HTML. Dreamweaver. Go Live. NVU.

- Editores de código fuente. Block de Notas de Windows. Notepad.

- Plantillas prefabricadas.

- Elección del servidor para alojar páginas web.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
- Catálogo online.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online. Medios de pago online y comercio electrónico móvil.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra online.
- Como gestionar el Fulfillment y la logística en el comercio electrónico.

Diseño del plan de marketing digital:

- Evolución del Marketing y de la Publicidad Digital.

Desarrollo del plan de marketing digital. Elaboración de un plan de comunicación y promoción en internet.

- El comportamiento del cliente online. Segmentación y definición del público objetivo en Internet.
- Promoción online y offline de la web.
- Herramientas de posicionamiento en buscadores, e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.

Marketing en buscadores (SEM).SEO. Como optimizar el posicionamiento de tu web en buscadores de forma natural.

- Funcionamiento de los buscadores.

- Que hacer para que nos indexen por primera vez.

- Que hacer para que no nos indexen los buscadores.
- Optimización de páginas web.
- Planificación y estrategia para un óptimo posicionamiento.
- Posicionamiento en Google.
 - Políticas de captación, proceso de creación de una marca.
 - Análisis de estadísticas y medición de resultados.
 - Marketing de afiliación.
- Formatos clásicos. Banners. Textlinks. Cajas. Skyscrapers. Layers.
- Tiendas integradas.
- Redes de afiliación.
 - Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
 - Cross marketing.
 - Marketing viral.
 - Marketing one-to-one.
 - Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital, portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Negocios electrónicos. e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
- ¿Qué es un dominio?
- Dominios. Subdominios.
- Tamaño máximo que debe tener un dominio y que caracteres son válidos.
 - Escaparate web. Catálogo electrónico.
 - Control logístico de las mercancías vendidas online.
 - La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
 - La importancia financiera de la reclamación.
 - Medios de pago electrónicos.
 - Periodos de reflexión y cancelaciones.
 - Criptografía, clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
 - Protección de datos en el comercio electrónico.
- Firma.
- Certificados digitales.
- Encriptación.
 - Aspectos jurídicos del comercio electrónico. Los diferentes enfoques de USA, Europa y Japón. La política de la Unión Europea en comercio electrónico. Marco legal del comercio electrónico en la Unión Europea y España.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el uso de la red Internet tales como:

- La configuración de la red y el acceso a la misma.
- La búsqueda avanzada de información.
- La gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.
- La transferencia de información y de aplicaciones de todo tipo.
- El desarrollo, publicación y mantenimiento de la página web de la empresa.
- La utilización de una gran variedad de programas complementarios de todo tipo como los dedicados a facturar electrónicamente o los destinados a las relaciones con organismos públicos.
- La relación directa enfocada a las ventas con otros usuarios a través de chats, mensajerías, grupos de discusión y blogs.
 - La creación y el mantenimiento de la página web de la empresa.
 - La definición del plan de marketing y de publicidad digital de la empresa.
 - El desarrollo de la política de comercio electrónico de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La creación, mantenimiento y publicación de la página web de la empresa.
- La creación, mantenimiento y publicación de la tienda virtual de la empresa.

- La programación del plan de marketing digital de la empresa.
- La gestión administrativa del comercio electrónico.
- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.
- La investigación de los mercados y en el marketing nacional e internacional.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de todo tipo de aplicaciones informáticas complementarias a Internet.
- Utilización de programas específicos de creación de páginas web.
- Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos.
- Venta electrónica de nuestros productos a través de la tienda virtual.

Módulo Profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación.

Equivalencia en créditos ECTS: 9.

Código: 1007.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.

b) Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.

c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.

d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.

e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.

f) Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas, prensa, revistas, radio y televisión.

g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.

h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet.

2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico.

Criterios de evaluación:

a) Se han diseñado materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing y las indicaciones recibidas.

b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.

c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.

d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a la percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros, respetando el manual de estilo y la identidad corporativa.

e) Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.

f) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.

g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.

b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.

c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros.

d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publicitario.

e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.

f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.

4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.

Criterios de evaluación:

a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.

b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.

c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.

d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.

e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.

5. Organiza el plan de difusión de materiales publicitarios e informativos respetando la identidad corporativa.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado acciones de difusión de materiales publicitarios e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa.

b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.

c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publicitarios e informativos.

d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.

e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publicitarios e informativos.

Duración: 105 horas.

Contenidos básicos:

Preparación de los materiales de comunicación:

- Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.

- Investigación publicitaria. Cómo, dónde y a qué precio.

- Las fuentes de información. Concepto tipos y usos.

- Fuentes de información offline versus online.

- Bancos de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados.

- Motores de búsqueda online de bancos de datos y de imágenes. Publicidad a través de un motor de búsqueda. Sistema SEO y SEM. Posicionamiento en buscadores.

- Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto online como offline.

- Los derechos de autor. Normativa Reguladora de la Propiedad Industrial e Intelectual. La propiedad intelectual, los DRM (Digital Rights Management)

- Identidad corporativa o visual (IVC). Características y funciones de la papelería corporativa. Logotipo.

Tarjetas de presentación. Hojas y facturas membretadas entre otros.

- Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados.

- Herramientas para su manejo. Apoyo informático pre-evento, durante el evento y post-evento. Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing SMO (Blogs, Twitter, Facebook, entre otros).

- Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase, embalaje secundario y terciario. La etiqueta. Normativa reguladora. Normas UNE e ISO entre otras.

- Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior según su ámbito de aplicación.

- Medios tradicionales de comunicación de masas versus medios de comunicación multimedia.
- Diseños existentes en Internet.
- Imagen Digital. Edición y postproducción de audio y vídeo digital. Animación multimedia interactiva.
- Creación Web. Diseño orientado a dispositivos móviles
- Otros materiales de comunicación publicitaria.

Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:

- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
- Tipos. Criterios para el diseño.
- El papel. Gramajes y formatos entre otros. La impresión.
- Tipografía. Clasificación según la forma. Clasificación según la proporcionalidad. Fuentes digitales. La rotulación.

- La luz y el color. Colores primarios y secundarios. Color, luz y síntesis aditiva. Pigmento y síntesis sustractiva. Propiedad y capacidades significativas del color. Manejo del color. Pantone y espacios de color. Separación de colores.

- Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
- Preparación de originales de autor. Preparación de textos. Preparación de archivos de imagen.

Herramientas de colaboración.

- La maquetación. Conceptos básicos de la maquetación. Planificación de la maqueta. Personalizar el entorno. Marcos de texto. Marcos de imagen.

- La composición de los elementos. Tipos de composición. Escala, proporción, ritmo, asimetría, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala entre otros.

- La percepción visual, carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.

- Principios perceptivos. Efectos visuales. Ilusiones ópticas. La comunicación visual
- Equilibrio, tensión y nivelación.
- Sentido de la lectura.
- Técnicas de comunicación visual. Armonía y contraste. Equilibrio e inestabilidad. Simetría y asimetría.

Regularidad e irregularidad. Economía y profusión. Entre otras.

- Fases de elaboración de material audiovisual. El guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.

- Ensayo del producto y revisión, evaluación y modificación del producto.
- Los Formatos de la publicidad en Internet. Banner, botón, skyscraper o rascacielos, despleables y robapáginas. Cortinillas. Las layers. Spots online entre otros.
- Ventanas emergentes o pop-up y pop-under. Ventajas y Desventajas.
- Marketing directo. Buzoneo, Mailing personalizado, Telemarketing, E-mail entre otros.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales. FaceBook, YouTube, MySpace, entre otros.

Ventajas y Desventajas.

Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

- La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria. La comunicación integral. La comunicación persuasiva.

- Introducción al concepto de creatividad. La creatividad en la comunicación publicitaria.
- Qué es la creatividad. Desarrollo de la creatividad.
- Sujeto creativo y producto creativo. El creativo publicitario. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso.
- Fases del proceso creativo.
- Estilos creativos de publicidad. Estilos racionales. Estilos emocionales o irracionales.
- Técnicas de creatividad publicitaria. La asociación. La analogía. La combinación de ideas.
- Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.
- Concepto, características y objetivos de la publicidad. Tipos de publicidad.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria. Estrategias informativas y transformativas.
- Modalidades de instrucciones creativas. Requisitos básicos.
- El briefing. Definición, apartados, estrategias. El briefing creativo y las agencias de publicidad.
- Los objetivos publicitarios, definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.

Fijación del calendario publicitario.

- La importancia del posicionamiento. El comunicado de prensa. Donde y como mandar un comunicado de prensa. El formato el comunicado de prensa. Reglas a tener presentes en la redacción de un comunicado de prensa.

Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

- Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros. Diseño y edición de diapositivas. Vinculación e incrustación de objetos, imágenes y vídeo. Utilización de plantillas y asistentes.

- Herramientas de presentaciones gráficas. Formatos y regulación de imágenes. Retoque fotográfico. Importación y exportación de imágenes.

- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario. Gestores de archivos, de datos multimedia y de correo electrónico

- Programas específicos de diseño gráfico. Edición de plantillas. Edición de tipografías, color y forma. Tratamiento digital profesional de la imagen. Formatos y pruebas de impresión.

- Programas para maquetación y composición de diseños de textos. Diseño y modificación de párrafos y estilos. Creación automática de índices y referencias. Edición de tablas. Creación y uso de plantillas. InDesign, Freehand, Corel Draw, Illustrator, Photoshop y Quarkxpress entre otros.

- Programas específicos de manipulación de imágenes.

- Aplicaciones específicas de diseño web. Creación de plantillas y edición Web mediante hojas de estilo. Inserción de enlaces y objetos multimedia. Utilización de aplicaciones web para la creación y gestión de contenidos.

Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:

- Objetivos publicitarios. Objetivos generales y específicos.

- Presupuesto de publicidad. ¿Cuánto invertir en publicidad y Marketing?. Dificultades del cálculo del presupuesto publicitario óptimo. Definición de la mezcla promocional. Métodos de presupuestación publicitaria. Publicidad online vs. publicidad off-line.

- Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.

- Tipos de calendarios de inserciones. Olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada.

- Factores determinantes de la planificación temporal. Estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición.

- La investigación de audiencias y el mercado publicitario. El Público objetivo y perfil de la audiencia. Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.

- Alcance de los diferentes medios publicitarios. Sistemas de medición de audiencias. Audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.

- Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados. Presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios.

- Indicadores de rentabilidad. Coste de soporte, coste por contacto y coste útil. CPM, coste total, diagrama de chistie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.

- Control de calidad. Calidad en materiales publipromocionales, Normativa internacional, gestión y responsabilidades, gestión de recursos, realización del producto. Evaluación y mejora de la producción

- Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.

- Copias de seguridad, métodos físicos y programas informáticos.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el diseño y elaboración de material de comunicación, tales como:

- Interpretar las normas señaladas en las leyes de publicidad, de defensa de los consumidores, de protección de datos de carácter personal y de propiedad intelectual.

- Describir las características y ventajas de un producto.

- Identificar las características del público al que se dirige la campaña publicitaria.

- Elaborar mensajes utilizando diferentes estilos de comunicación persuasiva.

- Conocer las características constitutivas de los diferentes soportes utilizados en acciones de marketing y comunicación, tanto online como offline.

- Diseñar el contenido de las acciones publi-promocionales e informativas.

- Utilizar aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de materiales publicitarios.

- Manejar aplicaciones informáticas de diseño gráfico, retoque fotográfico y maquetación.
- Difundir el material de comunicación de acuerdo con lo previsto en el briefing del producto.
- Actualizar periódicamente el contenido de la página web de la empresa.
- Insertar en la web textos y elementos multimedia.
- Insertar enlaces a otra sección de la misma página, a un lugar concreto dentro de otra página de nuestro sitio o a una página externa.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relaciona a continuación:

n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.
- Conocimiento de los soportes de comunicación existentes.
- Diseño de contenidos publicitarios.
- Elaboración de materiales publicitarios con herramientas informáticas generales y específicas.
- Difusión de materiales publicitarios y seguimiento de las campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como medio publicitario en alza en la nueva sociedad de la información.

Módulo Profesional: Medios y soportes de comunicación.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Código: 1008.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.

b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.

c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.

d) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables, EGM (Estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), entre otros.

e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.

f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.

2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.

b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos, prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.

c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos, radio.

d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales, televisión y cine.

e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.

f) Se han comprobado las características propias del marketing directo, buzoneo y mailing.

g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online, Internet.

h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.

3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.

b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.

c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.

d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.

e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.

f) Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.

g) Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.

4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.

Criterios de evaluación:

a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.

b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos, lectura, audición y visualización, entre otros.

c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.

d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.

e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado.

f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.

5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.

b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.

c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

d) Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping, información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.

e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.

f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.

g) Se ha transmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización.

Duración: 84 horas.

Contenidos básicos:

Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:

- Fuentes de información. Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios.

- Análisis de tiradas y difusiones de los medios impresos. Información y control de publicaciones (OJD).

- Análisis de audiencias. Paneles de consumidores y detallistas. Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación. Investigación multimedia, Estudio General de Medios, AIMC. Investigación monográfica de televisión, TNS. Investigación monográfica del medio exterior, GEOMEX. Investigación media-productos, estudio AIMC-marcas. Audiencia infantil y juvenil y AIMC entre otros.

- Análisis de la estructura y tarifas de los medios. Guía de los medios y Mecos. Tarifas publicadas por los propios medios.

- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia y de las marcas propias. Inversiones publicitarias, medios y soportes utilizados e intensidad del uso de los medios, entre otros. INDOADEX, TNS y Arcemedia entre otras.

- Principales proveedores de software para el tratamiento de la información. ODEC, TNS e INFOADEX entre otros.

- Fuentes de información. Agencias de publicidad. Concepto y clases.

- Las centrales de compras de medios. Concepto y objetivos. Análisis de audiencias y planificación de medios.

- Variables de análisis en la planificación de medios.

- Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.

- Variables de análisis poblacional. Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience).

- Variables relativas al análisis de los medios o soportes individuales. Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.

- Variables relativas al análisis de varios soportes. Duplicación de audiencia, audiencia neta y cuota.

- Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.

Descripción de los medios y soportes publicitarios:

- Concepto de los medios publicitarios. Prensa, televisión, radio, cine, publicidad exterior, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa, publicity y publicidad on line entre otros.

- Clasificación. Medios impresos, audiovisuales y nuevas tecnologías entre otros.

- Medio prensa. Prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.

- Formas publicitarias específicas de la prensa. Comunicados o remitidos, anuncios comerciales o de marca, encartes, clasificados y reclamos entre otros.

- Análisis de los aspectos relativos a la prensa. Impacto, índice de atención, elasticidad y credibilidad entre otros.

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Elementos básicos. Módulo, doble portada, media página, tercio de página, publrreportaje y robapáginas, entre otros.

- Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Medio Televisión.

- Formas publicitarias específicas de la TV. Publrreportajes, spots, patrocinio de programas, product placement, telepromoción y teletienda entre otros.

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Elementos básicos. Escena, cámaras, edición, postproducción y red de distribución entre otros.

- Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Medio radio.

- Formas publicitarias específicas de la radio. Monografías, cuñas, programas y patrocinios entre otros.

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Elementos básicos. Cuñas, programas, mención, microespacio y patrocinio entre otros.

- Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Medio cine.

- Formas publicitarias específicas del cine. Películas, diapositivas fijas, filmets y publrreportaje entre otros.

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Elementos básicos. Escena, cámaras, edición, postproducción y red de distribución entre otros.

- Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Medio publicidad exterior.

- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior. Textos, fotografías y luminosos entre otros.

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Elementos básicos. Vallas, marquesinas, mobiliario urbano y publicidad móvil entre otros.

- Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Medio Publicidad en el Lugar de Ventas. PLV.

- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas. Cartelería, luminosos displays, exhibidores y folletos entre otros.
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Elementos básicos.
- Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.
 - Medio publicidad directa.
- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa. Mailings y buzoneo.
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Elementos básicos. Sobres, carta, folleto y pedido, entre otros.
- Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.
 - Publicity.
- Formas publicitarias específicas de la publicity.
- Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipos de publicities más usadas.
- Ventajas y desventajas de la publicity.
 - Planificación de medios en el entorno online. Tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.

Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:

- Límites de la publicidad. Malos usos de la publicidad. Publicidad ilícita, engañosa, desleal, subliminal, que infrinja la normativa que regula la publicidad de determinados productos y que atente contra la dignidad de la persona, especialmente lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
 - Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio. Contenido de los reglamentos especiales y otorgamiento de autorizaciones. Estupefacientes, psicotrópicos, medicamentos, tabacos y bebidas alcohólicas entre otros.
 - Actos de competencia desleal. Actos de engaño, confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, actos de denigración, de imitación y de comparación entre otros.
 - Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios. Prácticas engañosas, de venta piramidal y agresivas entre otras.
 - Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios. Definición, derechos y deberes del anunciante y de la agencia.
 - Contrato de publicidad.
 - Contrato de difusión publicitaria.
 - Contrato de creación publicitaria.
 - Contrato de patrocinio publicitario.
 - Normativa publicitaria. Ley general de publicidad, Ley de competencia desleal, Ley general de comunicación audiovisual y Código Deontológico de Autorregulación Publicitaria entre otros.
 - Preparación de un plan de medios.
 - Análisis de antecedentes. Análisis del briefing, contrabriefing y análisis del entorno, de la empresa y de su producto o servicio entre otros.
 - Análisis de la actividad publicitaria de la competencia. Descripción del mercado, inversión publicitaria total y por medios, Audiencia General de Medios e inversión publicitaria de las marcas, entre otros.
 - Elaboración del briefing de medios.
 - Definición de objetivos y público objetivo. Cobertura, frecuencia, nivel de impacto, alcance bruto y presión publicitaria entre otros.
 - Elaboración de la estrategia de medios. Audiencia total, neta, útil y acumulada, penetración, impacto, frecuencia, cuota y rating entre otros.
 - Selección de soportes. Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias. Análisis de las tarifas y condiciones de los medios, cálculo del coste de las opciones y selección de soportes.
 - Calendario de inserciones y presupuesto. Resumen gráfico de la campaña y confección del presupuesto total y desglosado por periodos y por medios.
 - Resumen de resultados esperados. Impactos, coberturas, frecuencia, alcance efectivo y Gross Rating Points entre otros.
 - Seguimiento y control. Métodos de medición de la efectividad publicitaria. Ratios de efectividad online y offline. Coste por GRP, Coste por Mil, Coste por Impacto, por Impresión, Coste por Clic, Coste por Registro y Ratio Medio de Respuesta entre otros.

- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios. Método del Scoring y del Proceso Analítico Jerárquico entre otros.

- Cuadro de mando de una campaña en medios. Concepto y utilidad.
- Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
- Análisis de márgenes y de costes permitidos.
- Márgenes y coste permitido. Concepto.
- Cálculo del coste permitido.
- Análisis de los costes de las campañas.
- Estrategias de determinación del coste permitido.
- Costes en medios digitales versus medios tradicionales.
- Ratios para el análisis de los resultados de las campañas. Stats y adstock.

Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios:

- Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.
- Relación con proveedores offline y online.
- El control del plan de medios.
- Fases del proceso de control.
- Control y eficacia publicitaria. Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas, entre otros.
- Criterios de control.
- Instrumentos de control. Cuadro de mando y control de una campaña.
- Técnicas de control de la eficacia. Pretest y postest, basadas en la memoria, actitud y comportamiento de compra, basadas en la manifestación de opiniones y en la observación de actitudes entre otras.
- Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
- Instrumentos de control en los diferentes medios. Escritos, televisión y radio, e Internet.
- Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios. TOM micro, Info XXI e Infosys, entre otras.
- Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas. Eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora.

Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:

- Servicio de seguimiento de medios de comunicación.
- Concepto y ventajas de los seguimientos de informaciones.
- Clientes y destinatarios de los servicios de seguimiento de medios.
- Tipos de empresas del sector. Broadcast monitors y press-clipping entre otras. Características y funcionamiento de cada una de ellas.
- Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping. Información de la empresa y de la competencia mediante la recepción de alertas, participación en comunidades de clientes, uso de aplicaciones informáticas y de gestores de bases de datos documentales, asesoría, y búsquedas retrospectivas entre otras.
- Rastreo de los medios informativos online y offline utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
- Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.
- Localización de contenidos y cobertura en medios no escritos.
- Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.
- Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.
- Elaboración de informes a la dirección. Informes de cobertura informativa, mediática y press-clipping entre otros.
- Aspectos legales y de derechos de autor planteados por las empresas de seguimiento de medios de comunicación.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la instauración del plan de medios publicitarios, tales como:

- La búsqueda y análisis de información sobre audiencias proporcionada por empresas públicas y privadas.
- La elección de las mejores ofertas presentadas por las agencias de compras de medios.
- El conocimiento de las características específicas de los medios publicitarios tradicionales y online.

- La interpretación de la legislación relativa a la publicidad, tipos de contratos publicitarios y salvaguarda de los derechos de los consumidores.
- La elaboración del plan de medios publicitarios de la empresa, combinando los medios y soportes de forma óptima.
- El cálculo de los costes de la campaña.
- La aplicación de los ratios de rentabilidad alcanzados en la campaña de medios.
- El seguimiento del correcto desarrollo de la campaña en cuanto a frecuencia de exposición de los elementos publicitarios, tiempo de aparición y cumplimiento de las condiciones pactadas.
- El cumplimiento de los acuerdos pactados en los contratos ajustando, si fuera necesario, los tiempos y las tarifas.
- La búsqueda de información relevante de la empresa, el sector y la competencia, entre otros.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La búsqueda de fuentes de información fiables en materia de medios de comunicación.
- La selección de los medios y soportes publicitarios adecuados según el producto que se va a vender y el público a quien va dirigida la campaña publicitaria.
- La elección del contrato publicitario que mejor se ajuste a nuestra campaña.
- La elaboración de los planes de inversión publicitaria.
- La puesta en marcha de las campañas publicitarias.
- El seguimiento de las condiciones y tarifas de las campañas que están en ejecución.
- El rastreo de información aparecida en cualquier medio sobre nuestra empresa y/o sector productivo, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Manejo de los soportes de comunicación tradicionales: prensa, revistas, radio y televisión, entre otros.
- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos.
- Utilización de aplicaciones informáticas de propósito general para la elaboración de informes.
- Utilización de programas específicos de elaboración, seguimiento y control de campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como soporte publicitario.

Módulo Profesional: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Código: 1009.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.

b) Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen.

c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.

d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.

e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.

f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.

2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.

Criterios de evaluación:

a) Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen.

b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.

c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.

d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.

e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.

f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.

g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.
- b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
- c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.
- d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.
- e) Se han registrado en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

4. Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.
- b) Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.
- c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.
- d) Se ha programado la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.
- e) Se ha seleccionado el lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas oficiales o de la organización, de acuerdo con la normativa vigente y el protocolo empresarial.

5. Determina las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.
- b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.
- c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.
- d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.

6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.
- b) Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.
- c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.
- d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.
- e) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.

Duración: 84 horas.

Contenidos básicos:

Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RRPP) de la empresa:

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.

- Las RRPP como elemento del plan estratégico de comunicación integral (PECI).
 - Comunicación colectiva y comunicación interpersonal. Below The Line (BTL) versus Above The Line (ATL).
 - Diferencias en los objetivos de comunicación de relaciones públicas, publicidad y periodismo
 - La persuasión en la comunicación. Las RRPP y el poder de la persuasión a través del mensaje.
 - Las RRPP y los gabinetes de crisis.
 - Las tecnologías de comunicación en las RRPP.
 - Concepto y fines de las relaciones públicas.
 - Antecedentes históricos y evolución de las RRPP.
 - Definición. Concepto tradicional, gerencial, ético y legal.
 - Tipología de las acciones de relaciones públicas. según el ámbito y según los objetivos.
 - Acciones de RRPP internas. Convenciones, distribución de revistas internas, tableros de anuncios, entre otras.
 - Acciones de RRPP externas. Nota, comunicado y dossier de prensa, publinreportaje, ferias, exhibiciones, fiestas, congresos, patrocinio, mecenazgo y lobbying, entre otras.
 - Acciones de RRPP con diversos públicos. Relaciones con los medios de comunicación, la comunidad y relaciones internacionales.
 - La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación. Funciones positivas y negativas. Gestión de crisis.
 - Relaciones públicas e imagen corporativa.
 - Concepto de imagen corporativa.
 - La importancia de la imagen de la empresa.
 - Publicidad institucional.
 - La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.
 - Responsabilidad social corporativa (RSC).
 - Concepto y dimensiones.
 - Distintos enfoques de la RSC según la empresa, los clientes, los proveedores, los competidores, los empleados y los accionistas, entre otros.
 - Aplicación de la RSC en la RRPP.
 - RRPP y opinión pública. Métodos de investigación de la opinión pública.
 - Fases de las relaciones públicas.
 - Etapa estructural. Estudios de opinión. Aplicación de los estudios de opinión. Diagnóstico de la situación. Decisión sobre el tipo de plan. Fijación de objetivos. Selección de públicos.
 - Etapa logística. Determinación de acciones y medios. Presupuesto. Calendario de actividades.
 - Etapa estratégica. Puesta en marcha del plan. Control y evaluación. Corrección de las desviaciones.
 - Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Caracterización de la organización de eventos de marketing:
- Tipos de eventos, actos empresariales y actos sociales.
 - Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios, entre otros.
 - Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos.
 - Puntos clave para el éxito en la organización de eventos.
 - Organización y responsabilidades de los equipos. Dirección y seguimiento.
 - Organización y planificación de tareas y documentación. Programa, Timing del evento y Check List.
 - Presupuesto del evento. Importancia del presupuesto para dimensionar el evento.
 - Preparación, desarrollo y análisis del evento.
 - Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador, programa del evento, calendario y cronograma.
 - Actividades a realizar antes del evento.
 - Actividades posteriores al evento.
 - Criterios a tener en cuenta en eventos con impacto en la Responsabilidad Social Corporativa
 - Análisis de resultados.
 - Elaboración del Informe.
 - Publicación y difusión del evento.
 - Consideraciones prácticas para la difusión del evento en los medios.
 - Elección, según el evento, de los canales y medios de comunicación.

- Las Relaciones con la prensa. Aspectos básicos y herramientas en la gestión y evaluación de las relaciones con la prensa.

- La rueda de prensa. Estructura y recursos necesarios. Protocolo.
- Criterios para atraer la atención de los medios de comunicación.
- Utilización de actos de carácter mediático y de vehículos en Internet para la difusión del evento.
 - Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
 - Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
 - Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.

- Leyes relacionadas con las nuevas tecnologías y las RRPP. La Ley de Protección de Datos Personales (LOPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSICE). Acciones profesionales más frecuentes que puede realizar un profesional de la comunicación que puede ser afectada por la LOPD y la LSSICE.

- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.
- Aplicaciones informáticas en gestión de eventos.

Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes:

- Espacios requeridos para la celebración de eventos.
- Elección del escenario del evento. Localización, dimensión y ubicación de espacios.
- Palacios y centros de congresos. Recintos feriales. Hoteles. Recintos singulares u otros, y sus accesos.
 - Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos.
- Hostelería y restauración.
- Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
- Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
- Traducción.
- Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.
- Montajes de stands y exposiciones.
- Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
- Animación cultural y producción de espectáculo, entre otros.
 - Evaluación de ofertas de proveedores de servicios, atendiendo a distintos criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
 - Coordinación de recursos y proveedores de eventos. Selección, negociación, contratación y gestión de partidas. Planning de montaje y desmontaje.
 - La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad. Plan de Emergencias y Seguridad. Normativa aplicable.
 - Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos. Normativa en protección de datos y privacidad.

Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:

- Ceremonial y protocolo institucional.
- Legislación de precedencias.
- Tratamientos oficiales.
- Clases de presidencias. Ordenación protocolaria.
- Sistemas de ordenación y protocolo de invitados.
- Ordenación de escudos, himnos y banderas y otros símbolos.
- Graduación de la formalidad en los saludos, vestuario y mesa, entre otros.
 - Tipos de actos y eventos según su protocolo.
- Públicos. Oficiales (generales o especiales) y no oficiales.
- Privados.
 - El acto protocolario.
- Las partes del acto protocolario. Normativa vigente.
- Organización del acto protocolario. Objetivos, calendario, programa, presupuesto, invitados, material gráfico, espacio físico, protocolo, recursos humanos, correspondencia protocolar y protocolo de relaciones con la prensa entre otros.
 - Protocolo empresarial. Instrumento de comunicación.
- Etiqueta empresarial.
- Clasificación de los tipos de actos. Congresos. Visitas guiadas. Ferias. Conferencia. Simposios. Seminarios, entre otros.
 - Normas, usos habituales y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes.

Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:

- Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
- Tipos de comunicación en el desarrollo de eventos. Comunicación interna. Comunicación Institucional, social y económica. Acciones de comunicación externa.
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal según el protocolo definido.
- Herramientas para la gestión de la comunicación. Corporativa. Interna. Externa. De crisis. De gabinetes de prensa y oficinas de prensa. Post evento. De RSC.
- El departamento de comunicación. La dirección de comunicación. El portavoz.
- Planificación de la comunicación versus improvisación de la comunicación. Errores frecuentes.
- Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
- La imagen personal. Inteligencia emocional. Componentes de la imagen personal. Marca personal.
- Habilidades personales. Expresión oral y escrita, hablar en público. Actitud en acción. Aptitud creativa.

Gestión del tiempo y del cambio. Motivación y liderazgo.

- Código de ética y deontología profesional.
- Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.
- Identidad e imagen corporativa. Arquitectura de marcas. Manual de identidad corporativa. La identidad corporativa en eventos.

Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:

- Supervisión y seguimiento de eventos. Control de documentos y registros, de participantes y de cambios.
- Calidad en los servicios de gestión del evento. Gestión de calidad. Certificaciones de calidad. La responsabilidad en la calidad percibida por el target.
- Cuestionarios de satisfacción. Diseño y análisis de los resultados. Redacción del informe final de la evaluación del evento.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Evaluación ex post de relaciones con la prensa.
- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento. Previsión de la gestión de crisis a través de un gabinete.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización de eventos de marketing de la empresa.

La función de organización de eventos de marketing incluye aspectos como:

- Establecimiento de los plazos y forma de realización del evento.
- Coordinación de las relaciones con los proveedores y agentes participantes en el evento.
- Supervisión del desarrollo de los eventos de marketing.
- Resolución de incidencias durante la celebración de eventos.
- Cumplimiento de normas de protocolo y diferenciación jerárquica.
- Elaboración de informes de control.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En la puesta en práctica de la estrategia de relaciones públicas dentro del plan de marketing y comunicación de la empresa.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Identificación de los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento.
- Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento.
- Fijación de los plazos y forma de difusión del evento.
- Selección de un proveedor de eventos.
- Gestión del alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.
- Coordinación de servicios complementarios al evento.

- Fijación del orden de precedencia de los asistentes al evento y tratamiento protocolario de los asistentes al mismo.
- Programación de la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.
- Selección del lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas, de acuerdo con la normativa y el protocolo empresarial.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.
- Identificación de las incidencias más habituales en un evento y formas de resolverlas.
- Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento.
- Elaboración de un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.
- Utilización de herramientas informáticas para la organización y evaluación de eventos.

Módulo Profesional: Investigación comercial.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

Código: 1010.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.
- b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
- c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.
- f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.
- g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.
- h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
- b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
- c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
- d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
- e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.
- f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
- g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.
- h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.

3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.

- b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.
- c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
- d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.
- e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.
- f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.
- g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.
- h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.
- c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.
- d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.
- e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.
- f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.
- c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.
- d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.
- e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.

g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.

c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.

d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.

e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.

f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.

g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.

c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.

d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.

e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.

g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.

i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.

b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.

c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.

e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.

f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.

g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.

h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.

i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

Duración: 160 horas.

Contenidos básicos:

Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:

• El sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras.

• El sistema comercial. Variables no controlables.

- El mercado. Concepto, estructura, límites y clasificación

- El entorno. Macroentorno (económico, demográfico sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal). Microentorno (competencia, distribuidores, suministradores e instituciones).

• Estudio del comportamiento del consumidor.

- Tipos de consumidores.

- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.

- Modelos de comportamiento del consumidor.

• Análisis del proceso de compra del consumidor final.

- Fases del proceso de compra del consumidor.

- Variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.

- Análisis del proceso de decisión de compra de productos nuevos.

• Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.

• Segmentación de mercados.

- Definición y enfoques de la segmentación de mercados.

- Finalidad, requisitos y criterios de segmentación.

- El proceso de segmentación de mercados.

- Estrategias de cobertura del mercado de referencia.

- Técnicas estadísticas de segmentación.

Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):

• La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.

- Objetivos de la toma de decisión.

- Presentación de los problemas y las oportunidades.

• Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.

• El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.

• Funciones del Sistema de información de marketing.

- Evaluar necesidades de información.

- Recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir información.

- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. Subsistema de datos internos, inteligencia de marketing, de investigación de marketing, y de apoyo a las decisiones de marketing.

• La investigación comercial. Concepto y finalidad.

- Diferencia entre el sistema de información de marketing e investigación de mercados.

• Aplicaciones de la investigación comercial.

- Estudio del comportamiento del consumidor, análisis del producto, estudio del mercado y estudio de la comunicación y apoyo a la toma de decisiones, entre otros, utilizando para ello aplicaciones informáticas.

• Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

- El Código Internacional. La Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercado y la Cámara de Comercio Internacional. Definiciones y normas asociadas.

Elaboración del plan de la investigación comercial:

- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Identificación y definición del problema que hay que investigar.
- Definición del propósito o finalidad de la investigación.
- Determinación de los objetivos de la investigación. cuestiones que hay que investigar o hipótesis que

hay que contrastar.

- Formulación del objetivo general y específicos de la investigación.
- Especificación de las hipótesis. La hipótesis estadística.
 - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Tipos de diseños de investigación. Estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- Fuentes de información. Internas y externas, primarias y secundarias.
- Definición, clasificación y medida de las variables de investigación.
 - Presupuesto de un estudio comercial. Aspectos legales.

Organización de la información secundaria disponible:

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Tipología y limitaciones.
- Ventajas e inconvenientes.
 - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Fiabilidad y representatividad de los datos.

externas.

- Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
 - Datos secundarios externos e internos.
 - Organización de los datos obtenidos. Data Warehouse.
 - Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Data Mining.
 - Presentación de los datos.

Obtención de información primaria:

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Tipología y características.
- Ventajas e inconvenientes.
 - Técnicas de investigación cualitativa.
- Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad.
- Focus group. Concepto, diseño y utilidad.
- Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad.
- Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características, y utilidad.
- Observación. Concepto, condiciones, escenarios y utilidad.
 - Técnicas de investigación cuantitativa.
- Encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad.
- Paneles. Concepto y utilidad. Panel de consumidores, de detallistas y de audiencias.
- Observación. Concepto, tipología y utilidad.
- Experimentación. Concepto, variables, limitaciones y utilidad.

• Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.

- El cuestionario. Metodología para su diseño.
- Concepto y funciones.
- Procedimiento para desarrollar el cuestionario. Estructura del cuestionario. Qué y cómo preguntar.
- Tipos de cuestionario.
- Encuesta piloto.

Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:

muestra.

- Conceptos básicos de muestreo, población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
 - Tipos de muestreo. Probabilísticos y no probabilísticos. Características.
- Ventajas e inconvenientes. Comparación del muestreo probabilístico y no probabilístico.
- Aplicaciones.
 - Fases de un proceso de muestreo.
 - Muestreos aleatorios o probabilísticas, aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria entre otros.

- Descripción de los procesos de muestreo.
- Ventajas e inconvenientes.
- Aplicaciones y limitaciones.
 - Muestreos no probabilísticos. De conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve entre otros.
 - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.

Cálculo del tamaño de la muestra.

- Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
- Inferencia estadística.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

Tratamiento y análisis estadístico de los datos:

- Codificación y tabulación de los datos.
- Conceptos.
- Procedimiento para codificar y tabular.
- Reglas para la codificación y la tabulación.
- Depuración de datos.
- Interpretación de tablas de tabulación cruzada.
 - Representación gráfica de los datos.
 - Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos.
- Técnicas de análisis. Univariante y multivariante.
 - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
 - Regresión lineal.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
 - Números índices. Definición, tipología y aplicaciones.
 - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
 - Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión.
 - Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos.
 - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas.
 - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.

conclusiones de la investigación.

- Formato del informe.
- Presentación de datos y gráficos.
- Aplicaciones informáticas. Procesador de textos y hojas de cálculo.

Gestiona bases de datos relacionales:

- Estructura y funciones de las bases de datos. Conceptos básicos.
- Diseño de una base de datos.
- Búsquedas avanzadas de datos.
- Consultas de información dirigidas. Tipología y utilidad.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes. Presentación de la información. Introducción de

datos.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.

La función de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información incluye aspectos como:

- Análisis de los factores del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).
- Diseño y elaboración de un plan de investigación comercial.
- Obtención de datos o información secundaria de distintas fuentes de información internas y externas.
- Diseño y selección de la muestra, aplicando distintos métodos de muestreo.
- Obtención de datos primarios, aplicando diferentes técnicas y procedimientos.
- Diseño de cuestionarios para la obtención de datos mediante encuesta.
- Tratamiento y análisis de la información obtenida en una investigación comercial, aplicando técnicas de análisis estadístico.

- Elaboración de informes con los resultados y conclusiones de la investigación.
- Creación y gestión de bases de datos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La obtención de información relevante y fiable para la toma de decisiones.
- El tratamiento y análisis de la información obtenida.
- La elaboración de informes comerciales con los resultados y conclusiones del estudio realizado.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.
- Análisis de la estructura y contenido de un sistema de información de marketing (SIM).
- Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.
- Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.
- Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinación del tamaño y características de una muestra representativa de la población.
- Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.
- Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
- Creación y mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.
- Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.

Módulo Profesional: Trabajo de campo en la investigación comercial.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Código: 1011.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.

Criterios de evaluación:

a) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.

b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

c) Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.

d) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.

e) Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).

f) Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.

g) Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.

h) Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.

2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial.

Criterios de evaluación:

a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.

b) Se han analizado y descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.

c) Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.

d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.

e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.

f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.

g) Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.

3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.

Criterios de evaluación:

a) Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.

b) Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.

c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.

d) Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.

e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.

g) Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.

h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.

4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a los mismos las estrategias y comportamientos.

b) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.

c) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

d) Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/entrevistadores.

e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.

f) Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.

g) Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.

h) Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los requerimientos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.

5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.

b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.

c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).

d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.

e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.

f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.

g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.

h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.

6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.

b) Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.

c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.

d) Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.

e) Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.

f) Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.

g) Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

h) Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.

Duración: 84 horas.

Contenidos básicos:

Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial:

- Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
- Fases del trabajo de campo en un estudio comercial. Guía ESOMAR.
- Técnica de dirección por objetivos. Determinación de los objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI entre otros).
- Planificación temporal. Cronograma y aplicaciones informáticas de gestión de tareas.
- Aplicación de técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para la presentación del plan de trabajo de campo.
- Programación del trabajo de campo.

- Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo. Responsabilidad compartida y transparencia en la gestión.

- Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores. Objetivos, número y duración de entrevistas.

- Distribución territorial de los encuestadores. Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.

- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo

Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores:

- Fases del proceso de selección del personal de campo.

- Análisis de las necesidades. Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores.

- Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador. Tareas, competencias y funciones entre otros.

- Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador. El profesiograma.

- Previsión de efectivos para el trabajo de campo. Determinación del número de encuestadores / entrevistadores necesarios para una investigación comercial.

- Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores. Fuentes de reclutamiento, preselección, contratación, incorporación y seguimiento. Pruebas, criterios, procedimientos e instrumentos para la selección del personal de campo.

- Aplicaciones informáticas de bases de datos para la gestión de la información de los candidatos preseleccionados. Aspectos legales de la confidencialidad de la información.

Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores:

- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Individuales y colectivas.

- Métodos de formación en equipos comerciales. En función de los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.

- Planes de formación. Definición y objetivos. Tipología.

- Planes de formación inicial de los encuestadores. Objetivos, contenidos, duración, metodología didáctica, docentes y recursos.

- Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo. Objetivos, contenidos, duración, metodología didáctica, docentes y recursos.

- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores. Aplicación de técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

- Evaluación de planes de formación. Indicadores de eficacia y eficiencia en capacitación y profesionalidad.

Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo:

- Proceso de socialización, transmisión de los valores y comportamientos propios de la empresa.

- Motivación del equipo de trabajo de campo.

- Definición de la motivación y tipología.

- Teorías de la motivación. Maslow y Herzberg. Empowerment.

- Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo.

- Liderazgo del equipo de trabajo de campo.

- Estilos de mando y liderazgo. Teorías de liderazgo.

- Técnicas de dinámica y dirección de grupos. Dirección por instrucciones, por objetivos, por valores, y el mentoring entre otros.

- Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores. Competencias profesionales y personales del responsable del equipo. Análisis de los roles de los miembros del equipo.

- Métodos de decisión en grupo.

- Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo. Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Negociación y consenso entre las partes. Conciliación, mediación y arbitraje.

- Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores. Objetivos, características y tipología.

- Instrumentos de remuneración. Incentivos económicos y no económicos. Remuneración por rendimiento y productividad.

- Mejora de las condiciones y promoción interna.

- Formación y promoción profesional.

- Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.
- Normativa laboral. Jornada y remuneración de los miembros del equipo de campo.

Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta:

- El cuestionario.
 - Tipos de cuestionarios.
 - Partes y elementos del cuestionario.
 - Metodología para el diseño del cuestionario. Tipos de preguntas.
 - El pretest del cuestionario. Identificación y corrección de errores y dudas.
 - Instrucciones para realización de la encuesta. Material de apoyo.
 - Métodos de encuesta.
 - La encuesta personal. En soporte papel (PAPI) y asistida por ordenador (CAPI, y MCAPI).
 - La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).
 - La encuesta a través de Internet. La encuesta online asistida por ordenador (CAWI).
 - La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación.
 - Criterios para la localización, contacto y selección de los entrevistados según el método de encuesta.
 - Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo. Fases del proceso, simulación y desarrollo de una entrevista, identificación de sesgos.
 - Normativa legal y la encuesta.
 - Derechos y deberes de los encuestados.
 - Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros. Comportamiento y actitud del encuestador/entrevistador.
 - Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta. Tipología.
 - Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.
 - Solución de problemas en el trabajo de campo rechazos y ausencias.
 - Aplicaciones informáticas para la elaboración del cuestionario y la grabación de sus respuestas.
- Elaboración de informes de incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas.

Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo:

- Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo. Control personal a la entrega, mediante nueva entrevista y contacto telefónico entre otros.
- Verificación de cuestionarios, edición, registro, codificación y transferencia de datos.
- Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios. Verificación de la cumplimentación.

Propuestas de mejora y subsanación de errores.

- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores.
- Ratios de control. Cuotas de respuesta, encuestas realizadas, entre otros.
- Desviaciones detectadas y medidas correctoras. Motivación del equipo y retribuciones en función de los resultados.
- Sistemas de control de verificación del perfil de los encuestados y representatividad de la muestra.
- Elaboración de informes de seguimiento y control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados, utilizando las aplicaciones informáticas e incluyendo gráficos y tablas.
- Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores. Objetivos alcanzados y errores detectados. Recomendaciones y sugerencias. Tipología y estructura según la guía ESOMAR.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización, desarrollo y control del trabajo de campo en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.

La función de organización, desarrollo y control del trabajo de campo en las investigaciones comerciales incluye aspectos como:

- Determinación de las características y tamaño del equipo de trabajo de campo.
- Selección del personal de campo en las investigaciones comerciales.
- Elaboración de planes de formación y perfeccionamiento de los encuestadores.
- Motivación, incentivar y remuneración de los encuestadores.
- Planificación y organización del trabajo de campo.
- Elaboración del cuaderno de campo y hoja de ruta de los encuestadores.
- Recogida de información mediante encuestas.
- Resolución de incidencias durante el desarrollo de la encuesta.
- Supervisión y control del trabajo de campo y el desempeño de los encuestadores.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La selección, formación, motivación y remuneración del personal de campo en las investigaciones comerciales.
- La organización, desarrollo y control del trabajo de campo en estudios comerciales y de opinión.
- La realización de diferentes tipos de encuestas.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.

g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Determinación de las características y tamaño del equipo de encuestadores necesarios para la realización de un estudio comercial.
- Establecimiento de los criterios de selección del personal de campo.
- Elaboración de planes de formación inicial y formación continua del equipo de trabajo de campo.
- Estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de encuestadores.
- Técnicas de motivación e incentivación de los vendedores.
- Análisis de las formas de retribución de los encuestadores.
- Elaboración del plan de trabajo de campo y hoja de ruta del encuestador.
- Recogida de datos a través de encuestas.
- Interpretación y cumplimentación de cuestionarios.
- Utilización de herramientas informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
- Atención de quejas y reclamaciones en el desarrollo de la encuesta.
- Evaluación y control del desempeño del trabajo de campo.
- Elaboración de informes con los resultados de la evaluación.

Módulo Profesional: Lanzamiento de productos y servicios.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Código: 1109.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.
- b) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- c) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.
- d) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.
- e) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.
- f) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.
- g) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.
- h) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.

2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.
- b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.

c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones de comunicación, las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.

d) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad.

e) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y de comunicación, del producto.

f) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.

g) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.

h) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.

b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y comunicación.

c) Se han definido las acciones de comunicación y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.

d) Se han seleccionado las acciones de marketing y comunicación más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.

e) Se han caracterizado los tipos de acciones de comunicación que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.

f) Se han organizado las acciones de comercialización comunicación y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.

g) Se han definido las acciones de marketing y de comunicación online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.

4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de comunicación comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.

b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.

c) Se han coordinado las actividades de comunicación, promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.

d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de comunicación y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.

e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte de comunicación en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.

f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.

g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.

h) Se han diseñado las acciones de merchandising y comunicación online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.

b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.

c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatisistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.

d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.

e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.

f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña de comunicación y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.

g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las comunicaciones cumple con las características establecidas.

h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

Duración: 84 horas.

Contenidos básicos:

Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio:

- Fuentes de información externas.
- Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia. Gestión de información externa para lanzamiento de producto o servicio.
- Fuentes de información internas.
- Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes. CRM para lanzamiento de producto o servicio. Política de confidencialidad y protección de datos.
- Gestión de la información del SIM y aportes para el briefing del producto o servicio.
- Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Métodos de estimación de ventas de producto o servicio, segmentos de mercado, perfil del cliente, entre otros. Elaboración de ficheros informáticos de clientes del producto o servicio, reales y potenciales.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. Identificación de nichos de mercado para el producto o servicio.
- Fases del proceso de creación de nuevos productos.
- Generación de ideas. Fuentes de información para ideas sobre nuevos productos.
- Técnicas para la generación de ideas. Relación de atributos, relaciones forzadas, análisis morfológico, identificación de necesidades y problemas, tormenta de ideas, entre otros.
- Técnicas y herramientas de software para la generación de ideas.
- Tamizado de ideas. Proceso y métodos del test de concepto de producto o servicio.
- Diseño de la estrategia de marketing y análisis económico del nuevo producto o servicio. Estimación de las ventas del producto o servicio.

- Desarrollo del producto o servicio. Objetivos y modos del test de producto o servicio. Pruebas de mercado.

- Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios. Causas de fracaso en el proceso de creación y lanzamiento de nuevos productos.

- Normativa vigente en comercialización de productos y servicios y de marcas.

Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas:

- Los argumentos de ventas. Psicología de la venta. Tipos de argumentos. Técnicas argumentativas más usuales.

- El argumentario de ventas.

- Concepto, estructura y objetivos del argumentario de ventas.

- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.

- Elaboración del argumentario de ventas on-line para el comercio electrónico. Aspectos legales.

- Contenido de la ficha producto/servicio.

- Objeciones del cliente. Tipología. Actitudes frente a las objeciones. Técnicas de venta y refutación de las objeciones. La objeción al precio.

- Conocimiento y descripción del producto/servicio. Herramientas para averiguar las necesidades de los clientes y las características del producto de la competencia. Diferenciación del producto de los de la competencia.

- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.

- Programación y temporalización de la presentación de producto. Gestión de territorios y zonas.

- La demostración. Material de apoyo necesario para la presentación.

- Técnicas de comunicación y persuasión comercial.

- Plan de formación de la red de ventas. Captación de las necesidades de formación. Conocimiento, valores y actitudes necesarias en la red de ventas.

- Motivación y retribución de la red de ventas. Tipos y estructuras.

Definición de las acciones de marketing y promoción:

- La promoción de ventas. Concepto y objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.

- Acciones promocionales en función del público objetivo. Herramientas de la promoción.

- La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores.

- Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.

- Tipos de promoción dirigidas al consumidor final.

- Ventas y promociones especiales. Acciones de fidelización de clientes. Eficacia de las acciones promocionales.

- Herramientas de promoción online. Banners, e-mails, patrocinios, páginas web, entre otras. Normativa vigente de la publicidad online.

- Publicidad en el punto de venta y promoción para el lanzamiento y/o la permanencia de productos/servicios. Objetivos y estrategias. Normativa vigente.

- Merchandising y animación en el punto de venta.

- Análisis de la disposición del establecimiento.

- Análisis de la situación de los productos. Gestión del lineal.

- Análisis del surtido del establecimiento. Amplitud y profundidad.

- Estudio de la imagen y de las variables medioambientales.

- La publicidad en el lugar de venta (PLV).

- Implantación de productos en el punto de venta.

- Acciones de comunicación y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios.

- Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.

Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.

- Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Cronograma de las acciones. Instrumentos de control y medidas correctoras.

- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo virtual.

- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.

- Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
 - Protocolo de seguridad higiene y prevención de riesgos en el punto de venta.
 - Aplicaciones informáticas de gestión y diseños de espacios.
 - Implantación, desarrollo y supervisión de acciones de marketing directo y de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
 - Implantación de programas de fidelización de clientes en el lanzamiento de producto/servicio.
 - Implantación y desarrollo virtual de las herramientas de merchandising y de promoción online.
- Organización y presupuesto.

Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:

- Control y medición de resultados de lanzamiento de producto. Fijación de estándares y parámetros de control.
 - Indicadores de ventas. Análisis de la varianza de ventas, entre otros.
 - Indicadores de participación en el mercado. Penetración entre clientes, lealtad de clientes, entre otros.
 - Indicadores del gasto de comunicación y de marketing en relación con las ventas. Campañas promocionales, acciones de merchandising y de marketing directo.
 - Indicadores financieros. Ratios económico-financieros. Indicadores de coste, de productividad y de rentabilidad, entre otros.
 - Indicadores de la satisfacción y lealtad del cliente.
 - Indicadores de mercado versus indicadores financieros.
 - Rentabilidad de la implantación del producto.
 - Índices de implantación del producto en el punto de venta.
 - Indicadores de productividad. Rotación de inventarios, ventas por empleado, entre otros.
 - Métodos de control de eficacia en merchandising Indicadores del cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.
 - Rentabilidad directa del producto.
 - Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras.
 - Control de las acciones de comunicación y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control. Medios informáticos de control.
 - Indicadores de crecimiento de mercado, de calidad frente a la competencia y de satisfacción y lealtad del cliente.
 - Cálculo del coste de la campaña de comunicación o acción de marketing.
 - Rentabilidad sobre la inversión en comunicación.
 - Evaluación de la eficacia de una campaña de comunicación. Tasa de rentabilidad de la campaña.
- Ratios económico-administrativos.
- Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones.
 - Herramientas informáticas para realizar informes con los resultados.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de lanzamiento e implantación de productos y servicios al mercado.

La función lanzamiento de productos y/o servicios incluye aspectos como:

- Obtención de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos en el mercado.
 - Elaboración del argumentario de ventas.
 - Presentación del producto a la red de ventas propia o ajena.
 - Aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las relaciones con la red de ventas y los distribuidores.
 - Diseño y aplicación de acciones de promoción y de marketing directo para lanzar al mercado un producto/servicio o prolongar su permanencia en el mercado.
 - Coordinación de las acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento e implantación de productos en el mercado.
 - Seguimiento, control y evaluación de las acciones de marketing directo y promoción de productos y servicios.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En el lanzamiento e implantación de productos y mejora de su posicionamiento en el mercado.

- En la promoción comercial de productos y servicios.
- En la captación y fidelización de clientes.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Elaboración de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- Análisis de la información disponible para lanzar al mercado un producto o servicio.
- Elaboración del argumentario de ventas de diferentes productos y servicios según la tipología de los clientes y los canales de comercialización.
- Planificación de la presentación del producto a la red de ventas.
- Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal que hay que aplicar en las relaciones con la red de ventas.
- Análisis de las diferentes acciones de marketing aplicables en el lanzamiento e implantación de productos y servicios.
- Selección de las acciones de promoción y de marketing directo más adecuadas para el lanzamiento de un producto/servicio.
- Evaluación y cálculo de la eficacia y rentabilidad de una campaña promocional.
- Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros para medir la eficacia de una campaña promocional, utilizando la hoja de cálculo.

Módulo Profesional: Atención al cliente, consumidor y usuario.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

Código: 1110.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.
- b) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.
- c) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.
- d) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.
- e) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
- f) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.
- g) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.
- h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.

Criterios e evaluación:

- a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.
- b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.
- c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.
- d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.

e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.

g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.

h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.

3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas,

b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.

c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.

d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.

e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.

g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.

h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.

4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.

b) Se ha interpretado la normativa europea, nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.

c) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.

d) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.

e) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.

f) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.

5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

Criterios de evaluación:

a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.

b) Se han identificado de acuerdo con la normativa vigente los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación.

c) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.

d) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.

e) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.

f) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.

g) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.

h) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.

i) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.

6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.

b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.

c) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.

d) Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva.

e) Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.

f) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.

g) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.

h) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.

7. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación:

a) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.

b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.

c) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas a) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.

d) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.

e) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.

f) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.

g) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

Duración: 128 horas.

Contenidos básicos:

Organización del departamento de atención al cliente:

- La identidad corporativa y la imagen de marca. Definición y análisis para el posicionamiento y diferenciación de la empresa.

- Estructuras organizativas.

- Partes fundamentales de la organización

- Proceso y configuración organizativa. Autoridad y delegación. Centralización y descentralización. Mecanismos de control.

- Organigramas. Tipos. División funcional, por productos, por mercados, por grandes clientes, entre otras.

- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Funciones, objetivos, estructura y organización.

- Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos. Marketing, relaciones públicas, comercial, ventas, logística y almacén entre otros.

- Marketing relacional y de relación con los clientes. Gestión de las relaciones con clientes.

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.

- Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.

- Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Información y asesoramiento. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.

- Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.

- Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

- El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Canales y soportes de información.

Barreras en la comunicación.

- Tipos de comunicación en relación con los clientes.

- Comunicación en la empresa. Interna y externa. Formal e informal.

- La comunicación oral. La comunicación verbal y no verbal.

- La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica y protocolo con los clientes.

- La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales.

- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).

- Comunicación en tiempo real, Sincrónica. Chat. videoconferencia.

- Comunicación diferida. Asincrónica. El correo electrónico. Mensajería instantánea. foros.

- La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.

- La empatía.

- La asertividad.

Organización de un sistema de información:

- Técnicas de organización y archivo de documentación.

- Definición y funciones del archivo

- Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.

- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. Ventajas e inconvenientes.

- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.

- Ficheros de clientes. Ficheros no automatizados y ficheros automatizados.

- Las bases de datos.

- Estructura, funciones, tipos de base de datos.

- Bases de datos documentales.

- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información.

- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

- Acceso a la información. Realización de consultas.

- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.

- Protección de datos. Normativa legal

Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:

- Concepto de consumidor y usuario.

- Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.

- Derechos del consumidor.

- La defensa del consumidor. Normativa legal. Art. 51.1 y 2 de la Constitución de 27 de diciembre de 1978. Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios (26/1984 de 19 de Julio). Normativa europea (Directiva 2009/22 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de abril de 2009).

- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Centro Europeo de Atención al Consumidor. Administración Central. Administración Autonómica. Administración Local. Tribunal de defensa de la competencia. El defensor del pueblo.

- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Cooperativas de consumo.

- Fuentes de información en materia de consumo. INE. CIDOC.

Gestión de quejas y reclamaciones:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales que contextualizan la reclamación. Documentos necesarios en una reclamación. Configuración documental de la reclamación.

- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos de presentación. Interposición de la reclamación ante los distintos órganos administrativos. Recursos.

- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo.

- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación verbal, no verbal, escrita, telefónica y utilizando las nuevas tecnologías.

- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.

- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Objetivo de la negociación en una reclamación.

- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

Descripción de los procesos de mediación y arbitraje:

- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras. Agentes intervinientes.
- Tipos de arbitraje. Arbitraje voluntario. Arbitraje obligatorio. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional.

- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.
- El proceso de mediación. Elementos que intervienen en la mediación. Aspectos legales. Procedimiento.

Acta de mediación.

- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.

- El proceso de arbitraje en materia de consumo. Normativa legal. El laudo arbitral.

Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario:

- Evaluación del servicio de atención al cliente.

- Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.

- Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. Manual de procedimiento.

- Tratamiento de las incidencias o anomalías. Medidas correctoras. Formas y plazos.

- Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del comercio minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley de Protección de datos de carácter personal.

- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. CRM.

- Programas de fidelización.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de atención al cliente, consumidor o usuario y la gestión de quejas y reclamaciones.

La función de atención al cliente, consumidor o usuario incluye aspectos como:

- Organización del departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.

- Desarrollo de acciones propias de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario.

- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.

- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones, procurando alcanzar soluciones de consenso entre las partes.
- Participación en procesos de mediación y de arbitraje para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los procesos de atención/información al cliente, consumidor o usuario.
- Elaboración de planes de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Recuperación de clientes perdidos.
- Fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplica en:

- La atención, información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario.
- La gestión y resolución de quejas y reclamaciones.
- La organización y control del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario de cualquier empresa u organización.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.

- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.

- Tratamiento, organización y archivo de documentación relativa a los servicios de atención al cliente.

- Elaboración de informes.

- Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con los clientes.

- Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para deducir las líneas de actuación, de acuerdo con la legislación y los procedimientos establecidos.

- Análisis de los procedimientos de mediación y de arbitraje de consumo para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.

- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención e información al cliente y consumidor.

- Elaboración de planes de calidad y mejora del servicio.

- Elaboración de programas de fidelización de clientes y de recuperación de clientes perdidos.

Módulo Profesional: Inglés.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

Código: 0179.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Reconoce información profesional y cotidiana contenida en todo tipo de discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, interpretando con precisión el contenido del mensaje.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la idea principal del mensaje.

b) Se ha reconocido la finalidad del mensaje radiofónicos y de otro material grabado o retransmitido pronunciado en lengua estándar identificando el estado de ánimo y el tono del hablante.

c) Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar relacionadas con la vida social, profesional o académica.

d) Se han identificado los puntos de vista y las actitudes del hablante.

e) Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.

f) Se ha comprendido con todo detalle lo que se le dice en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.

g) Se han extraído las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras formas de presentación académica y profesional lingüísticamente complejas.

h) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha leído con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva.

b) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.

c) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, siempre que pueda volver a leer las secciones difíciles.

d) Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiere.

e) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales y decide si es oportuno un análisis más profundo.

f) Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.

g) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos. E-mail, fax.

h) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas, que estén dentro de su especialidad.

3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico del interlocutor.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.

b) Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.

c) Se ha comunicado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.

d) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.

e) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.

f) Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.

g) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.

h) Se ha argumentado con todo detalle, la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.

i) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.

4. Elabora documentos e informes propios del sector o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del mismo.

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.

b) Se ha organizado la información de manera coherente y cohesionada.

c) Se han redactado informes, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.

d) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.

e) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.

f) Se han resumido artículos, manuales de instrucciones y otros documentos escritos, utilizando un vocabulario amplio para evitar la repetición frecuente.

g) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento a elaborar.

5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.

b) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.

c) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.

d) Se ha identificado los aspectos socio-profesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.

e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.

f) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

Duración: 128 horas.

Contenidos básicos:

Análisis de mensajes orales:

- Obtención de información global y específica de conferencias y discursos sobre temas concretos y con cierta abstracción.
- Estrategias para comprender e inferir significados no explícitos. Ideas principales. Claves contextuales en textos orales sobre temas diversos o para comprobar la comprensión.
- Comprensión global de un mensaje, sin necesidad de entender todos y cada uno de los elementos del mismo.
 - Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.
 - Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
 - Terminología específica de la actividad profesional.
 - Ideas principales y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos del discurso oral.
 - Recursos gramaticales. Tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos preposicionales, verbos modales y otros.
 - Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
 - Diferentes acentos de lengua oral.
 - Identificación de registros con mayor o menor grado de formalidad en función de la intención comunicativa y del contexto de comunicación.
 - Utilización de estrategias para comprender e inferir significados por el contexto de palabras, expresiones desconocidas e información implícita en textos orales sobre temas profesionales.

Interpretación de mensajes escritos:

- Predicción de información a partir de elementos textuales y no textuales en textos escritos sobre temas diversos.
 - Recursos digitales, informáticos y bibliográficos, para solucionar problemas de comprensión o para buscar información, ideas y opiniones necesarias para la realización de una tarea.
 - Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.
 - Soportes telemáticos. Fax, e-mail, burofax.
 - Terminología específica de la actividad profesional. "False friends". Análisis de los errores más frecuentes. Sinónimos y antónimos, adjetivos descriptivos.
 - Ideas principales y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.
 - Recursos gramaticales, tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, If only; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.
 - Relaciones lógicas. Oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
 - Relaciones temporales. Anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
 - Comprensión de sentidos implícitos, posturas o puntos de vista en artículos e informes referidos a temas profesionales concretos o de actualidad.
 - Estrategias de lectura según el género textual, el contexto de comunicación y la finalidad que se persiga.

Producción de mensajes orales:

- Mensajes orales.
 - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales según el grado de formalidad.
 - Terminología específica de la actividad profesional. "False friends".
 - Expresiones de uso frecuente e idiomáticas en el ámbito profesional. Fórmulas básicas de interacción socio-profesional en el ámbito internacional.
 - Recursos gramaticales. Tiempos verbales, preposiciones, verbos preposicionales, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales y otros.
 - Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
 - Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
 - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
 - Mantenimiento y seguimiento del discurso oral.

- Conversaciones informales improvisadas sobre temas cotidianos y de su ámbito profesional. Participación. Opiniones personales. Intercambio de información de interés personal.

- Recursos utilizados en la planificación del mensaje oral para facilitar la comunicación. Secuenciación. Uso de circunloquios y paráfrasis para suplir carencias lingüísticas y mecanismos para dar coherencia y cohesión al discurso.

- Discurso oral y medios para expresar lo que se quiere comunicar. Adaptación a la situación y al receptor, adoptando un registro adecuado.

- Estrategias para participar y mantener la interacción y para negociar significados. Elementos paratextuales, aclarar opiniones, resumir, preguntar o repetir con otras palabras parte de lo dicho para confirmar la comprensión mutua.

- Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

- Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, otros.

- Entonación como recurso de cohesión del texto oral. Uso de los patrones de entonación.

Emisión de textos escritos:

• Composición de una variedad de textos de cierta complejidad. Planificación y revisión. Uso de mecanismos de organización, articulación y cohesión del texto.

• Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.

- Currículo vitae y soportes telemáticos. Fax, e-mail, burofax.

- Terminología específica de la actividad profesional.

- Ideas principales y secundarias. Propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.

• Recursos gramaticales, tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.

• Relaciones lógicas. Oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado, consecuencia.

• Secuenciación del discurso escrito (first, after, then, finally).

• Derivación. Sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

• Relaciones temporales. Anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

• Coherencia textual.

- Adecuación del texto al contexto comunicativo.

- Tipo y formato de texto.

- Variedad de lengua. Registro. Uso apropiado al lector al que va dirigido el texto.

- Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.

- Estructuras formales en los textos escritos. Selección y aplicación.

- Ordenación lógica de frases y párrafos. Textos coherentes. Elementos de enlace adecuados.

- Inversión. Después de «neither», «nor» y de «so». Después de expresiones negativas y de «only».

- Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión. Ejemplificación. Conclusión y/ o resumen del discurso.

- Uso de los signos de puntuación.

• Redacción, en soporte papel y digital, de textos de cierta complejidad. Correspondencia, informes, resúmenes, noticias o instrucciones, con claridad, razonable corrección gramatical y adecuación léxica al tema.

• Elementos gráficos para facilitar la comprensión. Ilustraciones, tablas, gráficos o tipografía, en soporte papel y digital.

• Argumentos. Razonamientos a favor o en contra de un punto de vista concreto y explicación de las ventajas y desventajas de varias opciones.

Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa):

• Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.

• Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.

• Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

• Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

• Interés por la buena presentación de los textos escritos tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumnado adquiriera las competencias que le permitan comunicarse en inglés en el desarrollo de las actividades profesionales propias del nivel formativo de este técnico superior en este sector.

Se trata de un módulo eminentemente procedimental en el que se desarrolla la competencia comunicativa en inglés necesaria en el entorno profesional, tanto a nivel oral como a nivel escrito.

La competencia comunicativa en inglés tiene que ver tanto con las relaciones interpersonales como con el manejo de la documentación propia del sector.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo, versarán sobre:

- La utilización de la lengua inglesa tanto a nivel oral como a nivel escrito, en todo el desarrollo de este módulo.

- La introducción del vocabulario inglés correspondiente a la terminología específica del sector.

- La selección y ejecución de estrategias didácticas que incorporen el uso del idioma inglés en actividades propias del sector profesional.
- La utilización de las técnicas de comunicación para potenciar el trabajo en equipo.

Módulo Profesional: Proyecto de marketing y publicidad.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

Código: 1012.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación:

- a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.
- b) Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.
- c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.
- d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.
- e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- f) Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto.
- g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.
- h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.
- i) Se ha elaborado el guion de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.
- b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.
- c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance.
- e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
- f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.
- g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.
- i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo.
- b) Se han determinado los recursos y la logística necesarias para cada actividad.
- c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
- d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
- e) Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
- f) Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.
- g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.

4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
- b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.

c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.

d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.

e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.

f) Se ha establecido el procedimiento para la participación de los usuarios o clientes en la evaluación y se han elaborado los documentos específicos.

g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe.

Duración: 60 horas.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional complementa la formación establecida para el resto de los módulos profesionales que integran el título en las funciones de análisis del contexto, diseño del proyecto y organización de la ejecución.

La función de análisis del contexto incluye las subfunciones de recopilación de información, identificación de necesidades y estudio de viabilidad.

La función de diseño del proyecto tiene como objetivo establecer las líneas generales para dar respuesta a las necesidades planteadas, concretando los aspectos relevantes para su realización. Incluye las subfunciones de definición del proyecto, planificación de la intervención y elaboración de la documentación.

La función de organización de la ejecución incluye las subfunciones de programación de actividades, gestión de recursos y supervisión de la intervención.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector del marketing y la publicidad.

La formación del módulo se relaciona con la totalidad de los objetivos generales del ciclo y de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- La ejecución de trabajos en equipo.
- La responsabilidad y la autoevaluación del trabajo realizado.
- La autonomía y la iniciativa personal.
- El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Módulo profesional: Formación y orientación laboral.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

Código: 1014.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción, y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.

b) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

c) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

d) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.

e) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

f) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación:

a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.

c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.

d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.

e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.

f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.

g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.

3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.

b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios y trabajadores.

c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.

d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.

e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.

f) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

g) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran.

h) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.

i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

j) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.

4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado el papel de la seguridad social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.

c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social.

d) Se han identificado las obligaciones de empresario y trabajador dentro del sistema de seguridad social.

e) Se han identificado en un supuesto sencillo las bases de cotización de un trabajador y las cuotas correspondientes a trabajador y empresario.

f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.

g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en supuestos prácticos sencillos.

h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

5. Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.

b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador.

c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.

d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

- e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.
- f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

6. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en la empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- b) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.
- c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.
- d) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- e) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia.
- f) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación de una pequeña y mediana empresa.

7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando as situaciones de riesgo en el entorno laboral del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.
- b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.
- c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.
- d) Se han identificado las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.
- e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y la composición y uso del botiquín.
- f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y su importancia como medida de prevención.

Duración: 96 horas.

Contenidos básicos:

Búsqueda activa de empleo:

- Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- Análisis de los diferentes puestos de trabajo relacionados con el ámbito profesional del título, competencias profesionales, condiciones laborales y cualidades personales.
- Mercado laboral. Tasas de actividad, ocupación y paro.
- Políticas de empleo.
- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- Definición del objetivo profesional individual.
- Identificación de itinerarios formativos relacionados con el Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- Formación profesional inicial.
- Formación para el empleo.
- Valoración de la importancia de la formación permanente en la trayectoria laboral y profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- El proceso de toma de decisiones.
- El proyecto profesional individual.
- Proceso de búsqueda de empleo en el sector público. Fuentes de información y formas de acceso.

• Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector. Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

- Métodos para encontrar trabajo.
- Análisis de ofertas de empleo y de documentos relacionados con la búsqueda de empleo.
- Análisis de los procesos de selección.
- Aplicaciones informáticas.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.

Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Concepto de equipo de trabajo.
- Clasificación de los equipos de trabajo.
- Etapas en la evolución de los equipos de trabajo.
- Tipos de metodologías para trabajar en equipo.
- Aplicación de técnicas para dinamizar equipos de trabajo.
- Técnicas de dirección de equipos.
- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Equipos en el sector del marketing y la publicidad según las funciones que desempeñan.
- Equipos eficaces e ineficaces.
- Similitudes y diferencias.
- La motivación y el liderazgo en los equipos eficaces.
- La participación en el equipo de trabajo.
- Diferentes roles dentro del equipo.
- La comunicación dentro del equipo.
- Organización y desarrollo de una reunión.
- Conflicto, características, fuentes y etapas.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto.
- El proceso de toma de decisiones en grupo.

Contrato de trabajo:

- El derecho del trabajo.
- Relaciones Laborales.
- Fuentes de la relación laboral y principios de aplicación.
- Organismos que intervienen en las relaciones laborales.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Derechos y Deberes derivados de la relación laboral.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas del fomento de la contratación.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones. Flexibilidad, beneficios sociales entre

otros.

- El Salario. Interpretación de la estructura salarial.
- Salario Mínimo Interprofesional.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- Representación de los trabajadores/as.
- Representación sindical y representación unitaria.
- Competencias y garantías laborales.
- Negociación colectiva.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico Superior en Marketing y

Publicidad.

- Conflictos laborales.
- Causas y medidas del conflicto colectivo, la huelga y el cierre patronal.
- Procedimientos de resolución de conflictos laborales.

Seguridad Social, empleo y desempleo:

- Estructura del Sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social, afiliación, altas, bajas y cotización.
- Estudio de las Prestaciones de la Seguridad Social.
- Situaciones protegibles en la protección por desempleo.

Evaluación de riesgos profesionales:

- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- Análisis de factores de riesgo.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales.
- Riesgos específicos en el sector del marketing y la publicidad.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.

Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Gestión de la prevención en la empresa.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- Planificación de la prevención en la empresa.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una «pyme».

Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Primeros auxilios.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo contiene la formación necesaria para que el alumnado pueda insertarse laboralmente y desarrollar su carrera profesional en el sector del marketing y la publicidad.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- El manejo de las fuentes de información sobre el sistema educativo y laboral, en especial en lo referente a las empresas.

- La realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales.

- La preparación y realización de modelos de curriculum vitae (CV) y entrevistas de trabajo.

- Identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector, manejo de los contratos más comúnmente utilizados y lectura comprensiva de los convenios colectivos de aplicación.

- La cumplimentación de recibos de salario de diferentes características y otros documentos relacionados.

- El análisis de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, que le permita evaluar los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en su sector productivo y que le permita colaborar en la definición de un plan de prevención para una pequeña empresa, así como en la elaboración de las medidas necesarias para su puesta en funcionamiento.

- La elaboración del Proyecto profesional individual, como recurso metodológico en el aula, utilizando el mismo como hilo conductor para la concreción práctica de los contenidos del módulo.

- La utilización de aplicaciones informáticas y nuevas tecnologías en el aula.

Estas líneas de actuación deben fundamentarse desde el enfoque de «aprender- haciendo», a través del diseño de actividades que proporcionen al alumnado un conocimiento real de las oportunidades de empleo y de las relaciones laborales que se producen en su ámbito profesional.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.

Equivalencia en créditos ECTS: 22.

Código: 1013.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.

b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

c) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.

d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.

f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido y justificado:

- La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
- Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
- Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
- Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
- Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
- Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
- Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.

b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.

c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.

e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3. Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.

b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.

c) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción comercial más adecuadas, evaluando las alternativas disponibles.

d) Se han analizado las variables del marketing-mix, las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto/servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

e) Se han elaborado informes sobre los productos o servicios, para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.

f) Se han elaborado informes sobre los precios adecuados al producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.

g) Se han elaborado informes sobre la forma y el canal de distribución comercial más adecuados al producto o servicio, para la toma de decisiones en la política de distribución.

h) Se han elaborado informes sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.

i) Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

4. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, de informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

b) Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y de promoción establecidas.

d) Se han realizado acciones de prospección de clientes, incorporando a la base de datos la relación de clientes potenciales.

e) Se ha elaborado el argumentario de ventas y se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.

f) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.

g) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa y de atención al cliente, según criterios establecidos por la empresa.

h) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.

i) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

5. Colabora en la planificación y desarrollo de estudios de mercados, obteniendo, analizando y presentando la información necesaria para la investigación.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información internas y externas y las técnicas de análisis y organización de los datos.

b) Se ha participado en la elaboración del plan de investigación, estableciendo el tipo de estudio, los objetivos, la información que hay que obtener, las fuentes de datos y los instrumentos para la obtención de los mismos, así como las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.

c) Se ha obtenido información secundaria de las fuentes de información internas y externas, online y offline, organizando los datos obtenidos de acuerdo con las especificaciones recibidas.

d) Se ha colaborado en la planificación del trabajo de campo, la elaboración de los cuestionarios, el cuaderno de trabajo y la hoja de ruta de los encuestadores/entrevistadores para la realización de encuestas/entrevistas.

e) Se ha obtenido información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.

f) Se ha analizado la información obtenida aplicando técnicas estadísticas y se han elaborado informes con los resultados, presentando los datos en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas adecuadas.

g) Se ha incorporado la información obtenida a la base de datos adecuada, que permita la recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

h) Se han gestionado bases de datos relacionales, manejando con precisión las utilidades de la aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar y mantener la integridad y confidencialidad de la información.

6. Colabora en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación y en la elaboración de materiales publicitarios e informativos, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han recopilado referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, necesarios para organizar el plan de medios publicitarios.

b) Se han combinado de forma óptima los soportes de comunicación que hay que utilizar en la elaboración del plan de medios publicitarios.

c) Se ha realizado el seguimiento y control de la ejecución del plan de medios publicitarios.

d) Se ha realizado la digitalización de la información sobre noticias aparecidas en medios y soportes de comunicación que afectan al sector productivo de la empresa.

e) Se han seleccionado los contenidos, textos e imágenes necesarios para la elaboración de materiales de comunicación y marketing, utilizando técnicas de comunicación persuasiva y respetando la normativa vigente y la identidad corporativa.

f) Se han elaborado materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de diseño y edición.

g) Se han realizado acciones de difusión de materiales publicitarios e informativos, de acuerdo con el plan de difusión de la empresa.

h) Se han utilizado las principales herramientas publicitarias en Internet, para llevar a cabo acciones de carácter publicitario e informativo.

7. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.
- b) Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
- c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.
- d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.
- e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.
- f) Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.
- g) Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.
- h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.
- i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, respetando la legislación vigente.

8. Participa en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación, siguiendo los criterios y protocolo establecidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha colaborado en la planificación y organización de diferentes acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.
- b) Se han determinado los espacios, instalaciones y servicios que se requieren para la celebración de los eventos de marketing y comunicación que se llevan a cabo en la empresa.
- c) Se ha contactado con distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación, para solicitar ofertas y condiciones de prestación de servicios.
- d) Se han evaluado ofertas de diferentes proveedores según criterios de precio, calidad y servicio, seleccionando la más conveniente para la empresa.
- e) Se ha utilizado la vestimenta y comportamiento adecuados en los actos y eventos oficiales, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolos definidos.
- f) Se han detectado y solucionado a tiempo los errores surgidos en la programación y desarrollo de un evento o acto de comunicación protocolario.
- g) Se han elaborado cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes a un evento de marketing y comunicación.
- h) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados de un evento o acto de comunicación, a partir de las respuestas a cuestionarios de evaluación del público asistente al mismo.

Duración: 350 horas.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contribuye a completar las competencias de este título y los objetivos generales del ciclo, tanto aquellos que se han alcanzado en el centro educativo, como los que son difíciles de conseguir en el mismo.

ANEXO II

Distribución horaria semanal, por cursos académicos, de los módulos profesionales del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

| MÓDULOS PROFESIONALES | PRIMER CURSO | | SEGUNDO CURSO | |
|---|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | HORAS TOTALES | HORAS SEMANALES | HORAS TOTALES | HORAS SEMANALES |
| 0623. Gestión económica y financiera de la empresa. | 192 | 6 | | |
| 0930. Políticas de marketing. | 256 | 8 | | |
| 0931. Marketing digital. | | | 126 | 6 |
| 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación. | | | 105 | 5 |
| 1008. Medios y soportes de comunicación. | | | 84 | 4 |
| 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. | | | 84 | 4 |
| 1010. Investigación comercial. | 160 | 5 | | |
| 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial. | | | 84 | 4 |
| 1109. Lanzamiento de productos y servicios. | | | 84 | 4 |
| 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario. | 128 | 4 | | |
| 0179. Inglés. | 128 | 4 | | |
| 1012. Proyecto de marketing y publicidad. | | | 60 | |
| 1014. Formación y orientación laboral. | 96 | 3 | | |
| 1013. Formación en centros de trabajo. | | | 350 | |
| Horas de libre configuración. | | | 63 | 3 |
| TOTALES | 960 | 30 | 1040 | 30 |

ANEXO III

Orientaciones para elegir un itinerario en la modalidad de oferta parcial para las enseñanzas correspondientes al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

| MÓDULOS PROFESIONALES CON FORMACIÓN BÁSICA O SOPORTE | RELACIÓN CON |
|---|---|
| 1010. Investigación comercial. | 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial. |
| 0930. Políticas de marketing. | 1008. Medios y soportes de comunicación. 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación. 1109. Lanzamiento de productos y servicios. 0931. Marketing digital. |
| MÓDULOS PROFESIONALES CON FORMACIÓN COMPLEMENTARIA | |
| 0930. Políticas de marketing. 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario. | |
| MÓDULOS PROFESIONALES CON FORMACIÓN TRANSVERSAL | |
| 0623. Gestión económica y financiera de la empresa. 0930. Políticas de marketing. 1010. Investigación comercial 0179. Inglés. 1014. Formación y orientación laboral. 1012. Proyecto de marketing y publicidad. | |

ANEXO IV

Espacios y equipamientos mínimos

Espacios.

| ESPACIO FORMATIVO | Superficie m ² 30 alumnas/os | Superficie m ² 20 alumnas/os |
|---------------------------------------|--|--|
| Aula polivalente. | 60 | 40 |
| Aula técnica de comercio y marketing. | 100 | 75 |

Equipamientos.

| ESPACIO FORMATIVO | EQUIPAMIENTO |
|---------------------------------------|--|
| Aula polivalente. | <ul style="list-style-type: none"> - PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. - PC para el profesorado. - Escáner. - Impresora. - Mobiliario de aula. - Cañón de proyección. - Pantalla de proyección. - Reproductor audiovisual. - Pizarra electrónica. - Dispositivos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Licencias de sistema operativo. - Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas web. - Software básico de informática y específico del ciclo. |
| Aula técnica de comercio y marketing. | <ul style="list-style-type: none"> - Ordenador para el profesorado, integrado en la red, con conexión a Internet. - PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. - Cañón de proyección. - Pantalla de proyección. - Licencias de sistema operativo. - Software básico de informática y específico del ciclo. - Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos, memorias - USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Impresora multifunción en red. - Mobiliario de aula. - Licencias de sistema operativo. - Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas web. - Terminal de punto de venta (TPV). |

ANEXO V A)

Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad

| MÓDULO PROFESIONAL | ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO | CUERPO |
|---|-------------------------------------|--|
| 0623. Gestión económica y financiera de la empresa. | • Organización y gestión comercial. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 0930. Políticas de marketing. | • Organización y gestión comercial. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 0931. Marketing digital. | • Procesos comerciales. | • Profesores técnicos de formación profesional. |
| 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación. | • Procesos comerciales. | • Profesores técnicos de formación profesional. |

| MÓDULO PROFESIONAL | ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO | CUERPO |
|---|--|---|
| 1008. Medios y soportes de comunicación. | • Organización y gestión comercial. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. | • Organización y gestión comercial. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1010. Investigación comercial. | • Organización y gestión comercial. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial. | • Procesos comerciales. | • Profesores técnicos de formación profesional. |
| 1109. Lanzamiento de productos y servicios. | • Organización y gestión comercial. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario. | • Procesos comerciales. | • Profesores técnicos de formación profesional. |
| 0179. Inglés. | • Inglés. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1012. Proyecto de marketing y publicidad. | • Procesos comerciales. • Organización y gestión comercial. | • Profesores técnicos de formación profesional. • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1014. Formación y orientación laboral. | • Formación y orientación laboral. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |

ANEXO V B)

Titulaciones equivalentes a efectos de docencia

| CUERPOS | ESPECIALIDADES | TITULACIONES |
|--|-------------------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. | • Formación y Orientación Laboral. | - Diplomado en Ciencias Empresariales. - Diplomado en Relaciones Laborales. - Diplomado en Trabajo Social. - Diplomado en Educación Social. - Diplomado en Gestión y Administración Pública. |
| | • Organización y gestión comercial. | - Diplomado en Ciencias Empresariales. |

ANEXO V C)

Titulaciones requeridas para impartir los módulos profesionales que conforman el título para los centros de titularidad privada, de otras Administraciones distintas a la educativa y orientaciones para la Administración Educativa

| MÓDULOS PROFESIONALES | TITULACIONES |
|---|---|
| 0931. Marketing digital. 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación. 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial. 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario. 1012. Proyecto de marketing y publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. |
| 0623. Gestión económica y financiera de la empresa. 0930. Políticas de marketing. | |

| MÓDULOS PROFESIONALES | TITULACIONES |
|---|---|
| 1008. Medios y soportes de comunicación. 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. 1010. Investigación comercial. 1109. Lanzamiento de productos y servicios. 0179. Inglés. 1014. Formación y orientación laboral. | <ul style="list-style-type: none"> Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes a efectos de docencia. |

ANEXO VI

Módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad, que pueden ser ofertados en la modalidad a distancia

| MÓDULOS PROFESIONALES QUE PUEDEN SER OFERTADOS EN LA MODALIDAD A DISTANCIA |
|--|
| 0930. Políticas de marketing. 1008. Medios y soportes de comunicación. 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial. 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario. 1008. Medios y soportes de comunicación. 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. 0931. Marketing digital. 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial. 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación. 1109. Lanzamiento de productos y servicios. 1012. Proyecto de marketing y publicidad. 0179. Inglés. 1014. Formación y orientación laboral. |
| MÓDULOS PROFESIONALES QUE PUEDEN SER OFERTADOS EN LA MODALIDAD A DISTANCIA Y REQUIEREN ACTIVIDADES DE CARÁCTER PRESENCIAL |
| |