

DISPOSICIONES

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA

ORDEN ENS/101/2018, de 27 de junio, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad.

El Estatuto de autonomía de Cataluña determina, en el artículo 131.3.c, que corresponde, a la Generalidad, en materia de enseñanza no universitaria, la competencia compartida para el establecimiento de los planes de estudio, incluyendo la ordenación curricular.

De acuerdo con el artículo 6 bis. 4 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, los objetivos, las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación del currículo básico requieren el 55 por ciento de los horarios escolares.

Según lo establecido en el artículo 53, en concordancia con el artículo 62.8 de la Ley 12/2009, de 10 de julio, de educación, en el marco de los aspectos que garantizan la consecución de las competencias básicas, la validez de los títulos y la formación común regulados por las leyes, el Gobierno de la Generalidad aprobó el Decreto 284/2011, de 1 de marzo, de ordenación general de la formación profesional inicial.

El artículo 31 de la Ley 10/2015, del 19 de junio, de formación y cualificación profesionales, establece que la formación profesional tiene como finalidades la adquisición, la mejora y la actualización de la competencia y la cualificación profesional de las personas a lo largo de la vida y comprende, entre otros, la formación profesional del sistema educativo, que facilita la adquisición de competencias profesionales y la obtención de los títulos correspondientes. Asimismo, la disposición final cuarta de la Ley habilita al consejero competente para que establezca el currículo de los títulos de formación profesional por medio de una orden. Esta iniciativa normativa, a su vez, tiene que dar cumplimiento a los principios de buena regulación y mejora de la calidad normativa de acuerdo con el marco normativo vigente.

El Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, ha regulado la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, y el Real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, ha establecido el título de técnico superior en Marketing y Publicidad y ha fijado sus enseñanzas mínimas.

Mediante el Decreto 28/2010, de 2 de marzo, se han regulado el Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña y el Catálogo modular integrado de formación profesional.

El currículo de los ciclos formativos, en concordancia con los principios de necesidad y eficacia, se establece a partir de las necesidades de cualificación profesional detectadas en Cataluña, su pertenencia al sistema integrado de cualificaciones y formación profesional, y su posibilidad de adecuación a las necesidades específicas del ámbito socioeconómico de los centros, en virtud del principio de proporcionalidad.

De acuerdo con lo expuesto y con el principio de seguridad jurídica, el objeto de esta Orden es establecer el currículo del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad, que conduce a la obtención del título correspondiente de técnico superior.

La autonomía pedagógica y organizativa de los centros y el trabajo en equipo de los profesores permiten desarrollar actuaciones flexibles y posibilitan concreciones particulares del currículo en cada centro educativo. El currículo establecido en esta Orden tiene que ser desarrollado en las programaciones elaboradas por el equipo docente, las cuales tienen que potenciar las capacidades clave de los alumnos y la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales establecidas en el perfil profesional, teniendo en cuenta, por otra parte, la necesidad de integración de los contenidos del ciclo formativo.

Esta Orden, se incluye en el plan anual normativo de la Administración de la Generalitat de Catalunya en tanto que comprende el desarrollo de la Ley 12/2009, de 10 de julio, se ha tramitado según el que disponen el artículo 59 y siguientes de la Ley 26/2010, del 3 de agosto, de régimen jurídico y de procedimiento de las administraciones públicas de Cataluña y de acuerdo con los principios de mejora de la calidad normativa y de transparencia y participación ciudadana establecidos a la Ley 19/2014, del 29 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno y dispone del dictamen previo del Consejo Escolar de Cataluña.

En su virtud, a propuesta del director general de Formación Profesional Inicial y Enseñanzas de Régimen

CVE-DOGC-B-18183068-2018

Especial, de acuerdo con el dictamen de la Comisión Jurídica Asesora,

Ordeno:

Artículo 1

Objeto

El objeto de esta Orden es establecer el currículum del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad que permite obtener el título de técnico superior regulado por el Real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

Artículo 2

Identificación del título y perfil profesional

1. Los elementos de identificación del título se establecen en el apartado 1 del anexo.
2. El perfil profesional del título se indica en el apartado 2 del anexo.
3. La relación de las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña que son el referente del perfil profesional de este título y la relación con las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, se indican en el apartado 3 del anexo.
4. El campo profesional del título se especifican en el apartado 4 del anexo.

Artículo 3

Currículo

1. Los objetivos generales del ciclo formativo se establecen en el apartado 5.1 del anexo.
2. Este ciclo formativo se estructura en los módulos profesionales y las unidades formativas que se indican en el apartado 5.2 del anexo.
3. La descripción de las unidades formativas de cada módulo se fija en el apartado 5.3 del anexo. Estos elementos de descripción son: los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y los contenidos de procedimientos, conceptos y actitudes.

En este apartado se establece también la duración de cada módulo profesional y de las unidades formativas correspondientes y, si procede, las horas de libre disposición del módulo de que dispone el centro. Estas horas las utiliza el centro para completar el currículum y adecuarlo a las necesidades específicas del sector y/o ámbito socioeconómico del centro.

4. Los elementos de referencia para la evaluación de cada unidad formativa son los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación.

Artículo 4

Incorporación de la lengua inglesa en el ciclo formativo

1. Con la finalidad de incorporar y normalizar el uso de la lengua inglesa en situaciones profesionales habituales y en la toma de decisiones en el ámbito laboral, en este ciclo formativo se tienen que diseñar actividades de enseñanza y aprendizaje que incorporen la utilización de la lengua inglesa, al menos en uno de los módulos.

En el apartado 6 del anexo se determinan los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y la relación de módulos susceptibles de incorporar la lengua inglesa.

2. En el módulo profesional de proyecto también se tiene que utilizar la lengua inglesa, como mínimo, en alguna de estas fases: en la elaboración de documentación escrita, en la exposición oral o bien en el desarrollo

CVE-DOGC-B-18183068-2018

de algunas actividades. Todo ello sin perjuicio de lo que establece el mismo módulo profesional de proyecto.

Artículo 5

Espacios

Los espacios requeridos para el desarrollo del currículo de este ciclo formativo se establecen en el apartado 7 del anexo.

Artículo 6

Profesorado

Los requisitos de profesorado se regulan en el apartado 8 del anexo.

Artículo 7

Acceso

1. Tienen preferencia para acceder a este ciclo, en centros públicos o en centros privados que lo tengan concertado, los alumnos que hayan cursado la modalidad de bachillerato de humanidades y ciencias sociales.
2. El título de técnico superior en Marketing y Publicidad permite el acceso directo para cursar cualquier otro ciclo formativo de grado superior, en las condiciones de admisión que se establezcan.
3. El título de técnico superior en Marketing y Publicidad permite el acceso a las enseñanzas conducentes a los títulos universitarios de grado en las condiciones que se establezcan.

Artículo 8

Convalidaciones

Las convalidaciones de módulos profesionales y créditos de los títulos de formación profesional establecidos al amparo de la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de ordenación general del sistema educativo, con los módulos profesionales o unidades formativas de los títulos de formación profesional regulados al amparo de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, se establecen en el apartado 9 del anexo.

Artículo 9

Correspondencias

1. La correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que integran el currículo de este ciclo formativo para su convalidación se regula en el apartado 10.1 del anexo.
2. La correspondencia de los módulos profesionales que conforman el currículo de este ciclo formativo con las unidades de competencia para su acreditación se fija en el apartado 10.2 del anexo.

Artículo 10

Créditos ECTS

Al efecto de facilitar las convalidaciones que se establezcan entre este título y las enseñanzas universitarias de grado, se han asignado 120 créditos ECTS al título, distribuidos entre los módulos profesionales regulados por el currículo.

Artículo 11

Vinculación con capacidades profesionales

CVE-DOGC-B-18183068-2018

La formación establecida en el currículo del módulo profesional de formación y orientación laboral capacita para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las que requieren las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales, establecidas en el Real decreto 39/1997 de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los servicios de prevención.

Disposición adicional

De acuerdo con 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, los elementos incluidos en esta Orden no constituyen una regulación del ejercicio de ninguna profesión titulada.

Disposiciones finales

Primera

El Departamento debe de llevar a cabo las acciones necesarias para el desarrollo del currículo, tanto en la modalidad de educación presencial como en la de educación a distancia, la adecuación a las características de los alumnos con necesidades educativas especiales y la autorización de la reorganización de las unidades formativas, respetando los módulos profesionales establecidos.

Segunda

La dirección general competente puede adecuar el currículo a las características de los alumnos con necesidades educativas especiales y puede autorizar la reorganización de las unidades formativas, respetando los módulos profesionales establecidos, en el caso de personas individuales y de centros educativos concretos, respectivamente.

Barcelona, 27 de junio de 2018

Josep Bargalló Valls

Consejero de Enseñanza

Anexo

1. Identificación del título

1.1 Denominación: marketing y publicidad

1.2 Nivel: formación profesional de grado superior

1.3 Duración: 2.000 horas

1.4 Familia profesional: comercio y marketing

1.5 Referente europeo: CINE-5b (Clasificación internacional normalizada de la educación)

2. Perfil profesional

CVE-DOGC-B-18183068-2018

El perfil profesional del título de técnico superior en Marketing y Publicidad queda determinado por la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales y las capacidades clave que se tienen que adquirir, y por la relación de cualificaciones del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña incluidas en el título.

2.1 Competencia general

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

2.2 Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing analizando las variables del marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para alcanzar los objetivos de marketing de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información de mercados (SIM) eficaz, que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- 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.
- 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.
- g) Gestionar los servicios de atención y de información al cliente, y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, dando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa y la organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento y la implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo que establece el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y de diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto oralmente como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en las 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 y 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, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- o) Comunicarse con los iguales, los superiores, los clientes y las personas que están bajo su responsabilidad, utilizando vías de comunicación eficaces, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando

CVE-DOGC-B-18183068-2018

la autonomía, y la competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) 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 que establece la normativa y los objetivos de la empresa.

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

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

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

2.3 Capacidades clave

Son las capacidades transversales que afectan diferentes puestos de trabajo y que son transferibles a nuevas situaciones de trabajo. Entre estas capacidades destacan las de autonomía, de innovación, de organización del trabajo, de responsabilidad, de relación interpersonal, de trabajo en equipo y de resolución de problemas.

2.4 El equipo docente tiene que potenciar la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales y de las capacidades clave a partir de las actividades programadas para desarrollar el currículo de este ciclo formativo.

3. Relación entre las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña (CQPC) incluidas en el título y las del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales (CNQP)

Cualificación completa: Asistencia a la investigación comercial

Unidades de competencia:

UC_2-0993-11_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados

Se relaciona con:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC_2-0994-11_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores

Se relaciona con:

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC_2-0995-11_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos

Se relaciona con:

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

UC_2-0997-11_3: Colaborar en el análisis y la obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

Se relaciona con:

UC0997_3: Colaborar en el análisis y la obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

Cualificación incompleta: Gestión de marketing y comunicación

Unidades de competencia:

UC_2-2185-11_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y el plan de marketing

Se relaciona con:

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y el plan de marketing.

UC_2-2186-11_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado

Se relaciona con:

UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC_2-2187-11_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y los criterios establecidos

Se relaciona con:

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y los criterios establecidos.

UC_2-2188-11_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido

Se relaciona con:

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

UC_2-2189-11_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos

Se relaciona con:

UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

Cualificación incompleta: Atención al cliente, consumidor o usuario

Unidades de competencia:

UC_2-0241-11_2: Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario

Se relaciona con:

UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario.

Unidades de competencia:

UC_2-0245-11_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario

Se relaciona con:

UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

Cualificación incompleta: Gestión comercial y financiera del transporte por carretera

Unidades de competencia:

UC_2-2183-11_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera

Se relaciona con:

UC2183_3: Gestionar la actividad económico- financiera del transporte por carretera.

4. Campo profesional

4.1 El ámbito profesional y de trabajo

Este profesional ejercerá la actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestas y/o investigación en los subsectores de:

- a) Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o de encuestas e investigación.
- b) Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o de encuestas e investigación.
- c) Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o de encuestas e investigación.
- d) Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- e) Empresas de logística y transporte.
- f) Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

4.2 Las principales ocupaciones y puestos de trabajo son:

- a) Personal asistente del jefe de producto.
- b) Personal técnico de marketing.
- c) Personal técnico en publicidad.
- d) Personal técnico en relaciones públicas.
- e) Personal organizador de eventos de marketing y comunicación.
- f) Personal auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- g) Personal controlador de curso o emisión en medios de comunicación.
- h) Personal técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- i) Personal técnico en trabajos de campo.
- j) Personal inspector de encuestadores.
- k) Personal agente de encuestas y censos.
- l) Personal codificador de datos para investigaciones de mercados.

5. Currículo

5.1 Objetivos generales del ciclo formativo

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, 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.
- i) 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 y los instrumentos de las relaciones públicas de la empresa o de la 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 diferentes 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 conseguir 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 curso, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación en 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 y la 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 plibpromocionales e informativos.
- o) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y otros operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- p) Analizar y utilizar los recursos y las 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.
- q) 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.

- r) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de diferente ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación, para afrontar y resolver diferentes situaciones, problemas o contingencias.
- s) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo para facilitar la organización y la coordinación de equipos de trabajo.
- t) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se transmitirán, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- u) 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.
- v) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al diseño para todos.
- w) 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 tener capacidad para supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- x) 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.
- y) 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.

5.2 Relación de los módulos profesionales y unidades formativas

Módulo profesional 1: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización de la atención al cliente, consumidor y usuario. 33 horas

UF 2: gestión y mantenimiento de datos de clientes. 33 horas

UF 3: gestión de procesos de servicios al consumidor. 33 horas

Módulo profesional 2: Diseño y Elaboración de Material de Comunicación

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 9

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación y organización del plan de comunicación. 33 horas

UF 2: elaboración del material de comunicación. 66 horas

Módulo profesional 3: Gestión Económica y Financiera de la Empresa

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: emprendimiento, creación de empresa, e inversión y financiación. 33 horas

UF 2: operativa de compraventa y tesorería. 33 horas

UF 3: contabilidad y fiscalidad empresarial. 33 horas

Módulo profesional 4: Investigación Comercial

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 8

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación de la investigación comercial. 33 horas

UF 2: fase exploratoria de la investigación comercial. 33 horas

UF 3: fase concluyente de la investigación comercial. 33 horas

UF 4: tratamiento, análisis y conclusiones. 33 horas

Módulo profesional 5: Trabajo de Campo en la Investigación Comercial

Duración: 66 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: selección, formación y motivación personal de trabajo de campo. 45 horas

UF 2: organización y control del personal de trabajo de campo. 21 horas

Módulo profesional 6: Lanzamiento de Productos y Servicios

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación del lanzamiento. 66 horas

UF 2: acciones de lanzamiento y control. 99 horas

Módulo profesional 7: Marketing Digital

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 11

CVE-DOGC-B-18183068-2018

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: herramientas de marketing digital. 99 horas

UF 2: plan de marketing digital. 33 horas

Módulo profesional 8: Medios y Soportes de Comunicación

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: elaboración del plan de medios. 66 horas

UF 2: control de la ejecución del plan de medios. 33 horas

Módulo profesional 9: Políticas de Marketing

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización comercial. 33 horas

UF 2: marketing estratégico. 33 horas

UF 3: marketing operacional. 33 horas

UF 4: plan de marketing. 33 horas

Módulo profesional 10: Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: relaciones públicas y protocolo empresarial. 66 horas

UF 2: organización de eventos de marketing. 99 horas

Módulo profesional 11: Inglés

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: inglés técnico. 132 horas

Módulo profesional 12: Formación y Orientación Laboral

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: incorporación al trabajo. 66 horas

UF 2: prevención de riesgos laborales. 33 horas

Módulo profesional 13: Proyecto de Marketing y Publicidad

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: proyecto de marketing y publicidad. 99 horas

Módulo profesional 14: Formación en Centros de Trabajo

Duración: 350 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 22

5.3 Descripción de los módulos profesionales y de las unidades formativas**Módulo profesional 1: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario**

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización de la atención al cliente, consumidor y usuario. 33 horas

UF 2: gestión y mantenimiento de datos de clientes. 33 horas

UF 3: gestión de procesos de servicios al consumidor. 33 horas

UF 1: organización de la atención al cliente, consumidor y usuario

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo las funciones y la estructura y su relación con otros departamentos para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

Criterios de evaluación

- 1.1 Define los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando la trascendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.
 - 1.2 Selecciona los elementos fundamentales de atención al cliente para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.
 - 1.3 Establece los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en diferentes tipos de empresas y organizaciones.
 - 1.4 Define las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
 - 1.5 Diferencia diversos tipos de estructura organizativa en función de las características y los objetivos de la empresa u organización.
 - 1.6 Establece las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.
 - 1.7 Elabora organigramas de diferentes tipos de empresas, teniendo en cuenta las características, la actividad y la estructura organizativa.
 - 1.8 Valora las implicaciones de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los centros de atención multicanal (*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, proporcionando la información solicitada.

Criterios de evaluación

- 2.1 Define el proceso de comunicación, los elementos que intervienen, y los filtros y barreras que pueden surgir.
- 2.2 Diferencia los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.
- 2.3 Describe las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.
- 2.4 Solicita la información requerida por el cliente a otros departamentos y/o organismos, utilizando diferentes canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.
- 2.5 Transmite mensajes orales de atención a clientes en las dos lenguas oficiales, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- 2.6 Mantiene conversaciones telefónicas con clientes en las dos lenguas oficiales, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.
- 2.7 Confecciona escritos de respuesta en las dos lenguas oficiales, a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.
- 2.8 Utiliza el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.
- 2.9 Transmite mensajes orales de atención al cliente básica en lengua inglesa.
- 2.10 Confecciona escritos en lengua inglesa de respuesta a solicitudes de información.
- 2.11 Evita la reproducción de estereotipos en la comunicación con los clientes, de género, raza, u otros.

Contenidos

1. Organización del departamento de atención al cliente:
 - 1.1 La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
 - 1.2 Marketing relacional y de relación con los clientes.
 - 1.3 Gestión de las relaciones con clientes.
 - 1.4 Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
 - 1.5 La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.
 - 1.6 Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Seguimiento de la venta. Servicios post-venta. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente.
 - 1.7 El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización.
 - 1.8 Funciones del departamento.
 - 1.9 Dependencia funcional. Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. Relación con el departamento comercial y de ventas. Relaciones con otros departamentos: logística, almacén, financiero, entre otros.
 - 1.10 Estructuras organizativas: organigramas. Tipo.
 - 1.11 Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
 - 1.12 Los centros de atención multicanal. Funciones que ejercen en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:
 - 2.1 La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
 - 2.2 El proceso de comunicación.
 - 2.3 Tipo de comunicación, interna, externa, formal, informal, verbal y no verbal.
 - 2.4 La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.
 - 2.5 La empatía.
 - 2.6 La asertividad.
 - 2.7 La comunicación oral.
 - 2.8 La comunicación no verbal.
 - 2.9 La comunicación telefónica.
 - 2.10 La influencia de los estereotipos en el proceso de comunicación. Género, origen racial, y otros estereotipos
 - 2.11 Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
 - 2.12 La comunicación escrita. Tipo de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales.
 - 2.13 La comunicación escrita a través de la red (Internet/intranet).
 - 2.14 El correo electrónico. Mensajería instantánea.
 - 2.15 Comunicación en tiempo real: chat y videoconferencia.
 - 2.16 Comunicación diferida (foros).

UF 2: gestión y mantenimiento de datos de clientes

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Organiza un sistema de información al cliente que optimiza el coste y el tiempo de tratamiento y acceso, aplicando técnicas de organización y archivo manuales e informáticas.

Criterios de evaluación

1.1 Describe las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas.

1.2 Identifica las técnicas principales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, el uso y el tiempo de archivo.

1.3 Clasifica diferentes tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.

1.4 Elabora, actualiza y consulta bases de datos con la información relevante de los clientes.

1.5 Maneja herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

1.6 Registra la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.

1.7 Aplica procedimientos que garantizan la seguridad e integridad de la información y la protección de datos respetando la normativa vigente.

1.8 Define los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno.

2. Elabora un plan de calidad y mejora del proceso de atención al cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación

2.1 Identifica las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.

2.2 Hace el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.

2.3 Aplica técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.

2.4 Redacta informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.

2.5 Propone medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

2.6 Elabora un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.

2.7 Elabora un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las herramientas aplicables.

2.8 Selecciona a 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 (*customer relationship management*, CRM).

2.9 Elabora un programa de fidelización de clientes, utilizando aplicaciones informáticas.

Contenidos:**1. Organización de un sistema de información:**

- 1.1 Técnicas de organización y archivo de documentación. Finalidad y funciones del archivo.
- 1.2 Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- 1.3 Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos. La digitalización de la información.
- 1.4 Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario. El tratamiento de grandes volúmenes de datos (*big data*).
- 1.5 Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros. Información relevante.
- 1.6 Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipo. Formularios.
- 1.7 Bases de datos documentales.
- 1.8 Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- 1.9 Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información.
- 1.10 Acceso a la información. Realización de consultas.
- 1.11 Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- 1.12 Protección de datos. Normativa legal.

2. Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario:

- 2.1 Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- 2.2 Tratamiento de las incidencias o anomalías.
- 2.3 Procedimientos de control del servicio de atención al cliente.
- 2.4 Evaluación del servicio de atención al cliente.
- 2.5 Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.
- 2.6 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.
- 2.7 Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- 2.8 Programas de fidelización.

UF 3: gestión de procesos de servicios al consumidor

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

- 1. Identifica los diferentes organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno.

Criterios de evaluación

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 1.1 Define el concepto y el rol del consumidor y usuario.
 - 1.2 Interpreta la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.
 - 1.3 Diferencia las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, y las relaciona con sus funciones y competencias.
 - 1.4 Reconoce las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando las funciones y competencias.
 - 1.5 Determina las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.
 - 1.6 Interpreta la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.
2. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación, para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

Criterios de evaluación:

- 2.1 Caracteriza los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.
 - 2.2 Define el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.
 - 2.3 Identifica los elementos de la reclamación/denuncia y informa al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.
 - 2.4 Cumplimenta la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia en los departamentos u organismos competentes de acuerdo con los métodos establecidos.
 - 2.5 Aplica técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
 - 2.6 Identifica las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y elabora un plan de negociación estableciendo los aspectos que se tienen que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.
 - 2.7 Utiliza técnicas de negociación y actitudes que facilitan el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.
 - 2.8 Identifica y llena con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.
 - 2.9 Informa el reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita o por medios electrónicos.
3. Describe los procesos de mediación y arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.

Criterios de evaluación

- 3.1 Define los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando las similitudes y diferencias sustanciales.
- 3.2 Identifica las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que ejercen.
- 3.3 Describe la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.
- 3.4 Diferencia entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

3.5 Define el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.

3.6 Establece los principales aspectos que se tienen que tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.

3.7 Confecciona los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.

3.8 Describe 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.

Contenidos:

1. Identificación de los diferentes organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:

1.1 Concepto de consumidor y usuario.

1.2 Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.

1.3 Derechos del consumidor.

1.4 La defensa del consumidor. Normativa legal. Normativa comunitaria, estatal y autonómica.

1.5 Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

1.6 Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

2. Gestión de quejas y reclamaciones:

2.1 Tipo de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

2.2 Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.

2.3 Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso. Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias.

2.4 Proceso de tramitación y gestión de la reclamación.

2.5 Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo.

2.6 Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.

2.7 Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.

2.8 La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias.

2.9 El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

3. Descripción de los procesos de mediación y arbitraje:

3.1 Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.

3.2 Situaciones de conflicto en materia de consumo en que se puede utilizar una mediación.

3.3 El proceso de mediación.

3.4 Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.

3.5 El proceso de arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas físicas y jurídicas que intervienen en el arbitraje. Tipo de arbitraje. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El veredicto arbitral.

Módulo profesional 2: Diseño y Elaboración de Material de Comunicación

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 9

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación y organización del plan de comunicación. 33 horas

UF 2: elaboración del material de comunicación. 66 horas

UF 1: planificación y organización del plan de comunicación

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina y prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad para todo tipo de soporte, siguiendo la estrategia de comunicación de una empresa o de una organización y utilizando la información necesaria y atendiendo al presupuesto disponible.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica las líneas estratégicas que hay que seguir para mostrar la imagen corporativa de la empresa o de la organización.

1.2 Identifica los materiales de comunicación más adecuados para mostrar la imagen corporativa de la empresa o de la organización.

1.3 Identifica fuentes de información en línea y fuera de línea de acuerdo con los contenidos, el tipo de soporte y el material.

1.4 Obtiene información, datos e imágenes, respetando la Ley de la propiedad intelectual y las normas de confidencialidad y protección de datos de la empresa o de la organización.

1.5 Evalúa los materiales de comunicación utilizados para hacer la difusión de las actividades y los productos/servicios de la empresa o de la organización.

1.6 Analiza contenidos y materiales de comunicación y publicidad en soportes físicos en exteriores.

1.7 Analiza acciones de comunicación y publicitarios en diferentes medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio, televisión, entre otros.

1.8 Analiza acciones de comunicación y publicitarias realizadas hasta ahora en soportes multimedia, vídeo e interactivos.

1.9 Analiza acciones de comunicación y publicitarios en Internet y el uso de redes sociales.

1.10 Propone una combinación de acciones de comunicación y publicidad para realizar en función del presupuesto disponible.

1.11 Evalúa el material de comunicación para evitar el sexismo.

2. Organiza el plan de difusión de los materiales de comunicación, promoción y publicidad elaborados,

respetando la identidad corporativa.

Criterios de evaluación

- 2.1 Determina los medios y los recursos necesarios para elaborar las acciones de comunicación y publicidad.
- 2.2 Selecciona, si procede, empresas y profesionales de los sectores del diseño gráfico, las artes gráficas, la comunicación y la publicidad, teniendo en cuenta la identidad corporativa que se tiene que difundir y el tipo de campaña.
- 2.3 Establece las condiciones del encargo a profesionales especializados de las acciones comunicativas y de publicidad, si procede.
- 2.4 Realiza las actividades de difusión de los materiales y de las acciones de comunicación y publicitarios establecidos en el plan.
- 2.5 Vela por las condiciones requeridas para las diferentes acciones de comunicación.
- 2.6 Garantiza que la empresa o la organización dispondrá de una copia de seguridad de los materiales informativos, de comunicación, de promoción o de publicidad y de la información que generen.
- 2.7 Evalúa el impacto del plan de difusión realizado y propone mejoras a partir de los resultados obtenidos.

Contenidos

1. Contenido de los materiales de comunicación y publicidad para todo tipo de soportes:
 - 1.1 Tipología de soportes de acciones de comunicación, promocionales y publicitarias.
 - 1.2 Canales de comunicación, promoción y publicidad.
 - 1.3 Los objetivos de comunicación. Público objetivo. Atributos. Preferencias con respecto a medios de comunicación y publicidad.
 - 1.4 La estrategia de comunicación. Estrategia *pull*. Estrategia *push*. El plan de comunicación y el plan de marketing.
 - 1.5 Imagen corporativa de la empresa o de la organización. Estrategia de comunicación. El producto o el servicio, y la venta o la prestación. Características y funciones de la papelería corporativa y la imagen en línea: logotipo, tarjetas de visita, aplicaciones en la documentación administrativa y comercial. Importancia del diseño en el etiquetado, producto, envasado y embalaje.
 - 1.6 Diferenciación entre información y comunicación. La interactividad con el cliente, consumidor, usuario.
 - 1.7 Ley de propiedad intelectual, de protección de datos, y requisitos de confidencialidad. Bancos de datos de acceso libre o de pago; públicos o privados. Motores de búsqueda de bancos de imágenes. Directivas de uso aceptable y *copyright* de bancos de datos e imágenes en línea y fuera de línea.
 - 1.8 Soportes físicos de comunicación en exteriores: vallas publicitarias, marquesinas, lonas, entre otros.
 - 1.9 Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.
 - 1.10 Otros materiales de comunicación publicitaria: estands, expositores y displays, entre otros.
 - 1.11 Medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.
 - 1.12 Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.
 - 1.13 Medios de comunicación y publicidad, Internet y redes sociales.
 - 1.14 Propuestas concretas de acciones: de comunicación, de promoción y de publicidad. Tipología de acciones. Elementos básicos: calendario, horario, repetición, temporalidad, entre otros. Establecimiento de indicadores de seguimiento de la difusión y del impacto en el público objetivo.
 - 1.15 Acciones de comunicación y publicitarios: estáticas o dinámicas. Dimensionado de las necesidades de

personal o de mantenimiento de la acción.

1.16 Acciones de comunicación para ocasiones especialmente negativas para una empresa o para una organización. Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.

1.17 Los límites de la publicidad. Organismos reguladores y consejos. Consejo del Audiovisual de Cataluña. Institut Català de les Dones. Otras asociaciones privadas de control de la publicidad. Legislación de referencia.

1.18 Presupuesto de comunicación. Método basado en un porcentaje sobre las ventas. Método de paridad competitiva. Método basado en los objetivos. Método arbitrario.

2. Plan de difusión de los materiales de comunicación, promoción y publicidad:

2.1 Objetivos publicitarios.

2.2 Presupuesto de publicidad.

2.3 Temporalidad publicitaria. Calendarios. Tipo de calendarios: regulares e irregulares. Horarios. Métodos de presión uniforme o concentrada.

2.4 Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia en la exposición.

2.5 Público objetivo y perfil de audiencia. Adecuación del medio publicitario al producto o servicio. Alcance de los diferentes medios publicitarios.

2.6 Proveedores de marketing directo, agencias de publicidad, estudios de diseño, entre otros. Externalización y contratación.

2.7 Agencias de publicidad. Funciones y estructura. Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios. Tipo de agencias.

2.8 Sistemas de medición de audiencias.

2.9 Remuneraciones: remuneración por comisión. Remuneración por honorarios. Remuneración mixta. Remuneración según rentabilidad. Otros. Selección de presupuestos ofrecidos por las agencias publicitarias

2.10 Criterios de selección de agencias y profesionales del sector. El concurso creativo.

2.11 El briefing y el contrabriefing.

2.12 Marketing directo. Envío personalizado.

2.13 Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

2.14 Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

UF 2: elaboración del material de comunicación

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación

1.1 Diseña materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing y las indicaciones recibidas.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 1.2 Realiza la composición y el formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.
- 1.3 Describe las normas de composición, color y tipografía que tienen que cumplir los diferentes materiales publicitarios e informativos.
- 1.4 Describe los elementos fundamentales que intervienen en la correcta disposición del material tipográfico en la composición ordinaria de una pieza de comunicación.
- 1.5 Realiza retoques de imágenes sencillos para adaptarlas a las necesidades específicas de la composición.
- 1.6 Utiliza técnicas de diseño y de autoedición relativas a la percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros, respetando el manual de estilo y la identidad corporativa.
- 1.7 Utiliza técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.
- 1.8 Efectúa trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

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

Criterios de evaluación

- 2.1 Utiliza reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, en materiales publipromocionales e informativos.
- 2.2 Reconoce los diferentes estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.
- 2.3 Define las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, en línea, viral y de otros.
- 2.4 Define el público objetivo de la campaña, los objetivos publicitarios y la promesa, posicionamiento o eje de comunicación a partir del análisis del briefing.
- 2.5 Utiliza técnicas de creatividad publicitaria para idear las diferentes piezas de comunicación.
- 2.6 Elabora mensajes publicitarios utilizando diferentes estilos de comunicación.
- 2.7 Elabora comunicados de prensa en las dos lenguas oficiales basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.

3. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específico para cada soporte.

Criterios de evaluación

- 3.1 Utiliza aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.
- 3.2 Prepara materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- 3.3 Obtiene materiales promocionales y publicitarios, utilizando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.
- 3.4 Realiza manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.
- 3.5 Efectúa trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.

Contenidos

CVE-DOGC-B-18183068-2018

1. Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:

1.1 Fuentes de información en línea y fuera de línea utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y del diseño gráfico.

1.2 La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y escalera, entre otros.

1.3 La percepción visual: carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento, entre otros.

1.4 Equilibrio, tensión y nivelación.

1.5 Sentido de la lectura.

1.6 Técnicas de comunicación visual.

1.7 Teoría del color.

1.8 Tipografía. Tipo. Medida del cuerpo, espacio entre palabras, interlínea, longitud de la línea, entre otros.

1.9 Fases de elaboración de material audiovisual. Guion y guion ilustrado (*storyboard*), entre otros.

1.10 Retoque digital de imágenes.

1.11 Diseño y maquetación de diferentes piezas de comunicación: anuncios de prensa, carteles, trípticos, banners, ventanas emergentes, páginas web, entre otros.

2. Aplicación de técnicas de comunicación persuasiva:

2.1 Tipo de publicidad.

2.2 Introducción al concepto de creatividad. Sujeto creativo y producto creativo. Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias. La creatividad en la comunicación publicitaria. La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria. Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.

2.3 Estilos creativos de publicidad: problema-solución, demostración, comparación, analogía, símbolo visual, presentador, testimonial, trozos de vida, trozos de cine, música, la emoción y el humor, entre otros. Los caminos creativos: racionales, emocionales y proactivos.

2.4 Modalidades de instrucciones creativas: USP (*unique selling proposition*), *copy strategy* y *star strategy*, entre otros.

2.5 Establecimiento de la estrategia de creación publicitaria:

2.5.1 Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.

2.5.2 La importancia del posicionamiento, promesa o eje de comunicación.

2.5.3 Fijación del calendario publicitario.

2.6 La redacción publicitaria. Eslóganes, titulares, títulos (*claims*), *copys*, entre otros.

2.7 La redacción periodística. Notas de prensa y comunicados de prensa, entre otros.

2.8 Redacción de contenidos web. Arquitectura web. Redacción de contenidos para redes sociales y otros formatos.

2.9 El lenguaje audiovisual y el lenguaje radiofónico.

3. Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

3.1 Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, correos electrónicos y notas de prensa, entre otros.

3.2 Herramientas de presentaciones gráficas y multimedia: inserción de textos, imágenes, música y gráficos, entre otros, con efectos de animación.

3.3 Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario.

3.4 Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos. Diseño de piezas de comunicación.

3.5 Programas para maquetación y composición de diseños de textos: trabajo con texto, ilustración e imágenes para componer páginas en formato de libro.

3.6 Programas específicos de manipulación de imágenes: transformación, corrección y retoque de imágenes.

3.7 Aplicaciones específicas de diseño web.

Módulo profesional 3: Gestión Económica y Financiera de la Empresa

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: emprendimiento, creación de empresa, e inversión y financiación. 33 horas

UF 2: operativa de compraventa y tesorería. 33 horas

UF 3: contabilidad y fiscalidad empresarial. 33 horas

UF 1: emprendimiento, creación de empresa, e inversión y financiación

Duración: 33 horas

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

1.1 Reconoce la función de la empresa como unidad de producción en el sistema económico actual y su relación con terceros y grupos interesados en su desarrollo (*stakeholders*).

1.2 Evalúa el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.

1.3 Valora la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.

1.4 Describe individualmente las funciones básicas de la empresa y las analiza todas en conjunto como un sistema integral.

1.5 Identifica los principales componentes del entorno general que rodea la empresa: económico, social, demográfico y cultural.

1.6 Evalúa los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.

1.7 Reconoce el fenómeno de la responsabilidad social corporativa de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.

- 1.8 Identifica prácticas que incorporan valores éticos y sociales.
 - 1.9 Efectúa un estudio de viabilidad económica y financiera de una pequeña o mediana empresa (PYME).
2. Establece la forma jurídica y las obligaciones empresariales derivadas del ejercicio de una determinada actividad empresarial, ajustándose a la normativa vigente.

Criterios de evaluación

- 2.1 Evalúa las diferentes formas jurídicas de las empresas.
 - 2.2 Determina la inversión inicial mínima, los gastos de constitución y de puesta en marcha de la empresa, en función de las diferentes formas jurídicas, consultando la legislación vigente.
 - 2.3 Selecciona, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.
 - 2.4 Identifica 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.
 - 2.5 Determina posibles autorizaciones, licencias y, si hace falta, requisitos de capacitación profesional o de otros que se requieran para la puesta en marcha de una empresa.
 - 2.6 Identifica los trámites y las obligaciones fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica, tanto con respecto a la Administración central como a la Administración local.
 - 2.7 Identifica los trámites y obligaciones de alta en la Seguridad Social derivados del ejercicio de la actividad económica.
 - 2.8 Identifica los trámites y las obligaciones derivadas de la contratación de asalariados.
 - 2.9 Reconoce las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.
 - 2.10 Obtiene información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.
3. Organiza los trámites para la obtención de recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las alternativas financieras posibles.

Criterios de evaluación

- 3.1 Diferencia recursos propios y recursos ajenos, y los relaciona con los diferentes tipos de forma jurídica e identifica los riesgos que asumen.
- 3.2 Obtiene información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y otras operaciones de la empresa.
- 3.3 Diferencia préstamos y créditos bancarios, analizando la información sobre los procedimientos de constitución y amortización, los requisitos, las garantías y la documentación que exigirá una entidad financiera para cada uno de los productos.
- 3.4 Calcula el coste financiero total de préstamos y créditos bancarios a partir de la información facilitada por la entidad financiera.
- 3.5 Diferencia los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros.
- 3.6 Reconoce el funcionamiento de diferentes sistemas de amortización de préstamos, y calcula los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más habituales.
- 3.7 Analiza las ventajas de operaciones de leasing o renting como medio de financiación de vehículos, flotas u otros inmovilizados, y calcula sus costes, y los requisitos y garantías exigidas.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 3.8 Selecciona entre diferentes propuestas la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.
- 3.9 Reconoce operaciones empresariales de la actividad que requieren avales, fianzas y garantías bancarias, y analiza el procedimiento, las condiciones para solicitarlos y calcula su coste.
- 3.10 Utiliza hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.
- 3.11 Interpreta la información de productos de financiación obtenida en simuladores en línea de entidades financieras.
- 3.12 Identifica las vías por obtener ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos, diferenciando las ayudas directas de las deducciones o desgravaciones fiscales.
4. 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

- 4.1 Identifica el balance de situación y la cuenta de resultados, analizando la composición, como las cuentas anuales fundamentales para el análisis de la actividad empresarial.
- 4.2 Identifica la dualidad entre inversión y financiación, y la relaciona con las masas patrimoniales que conforman el balance de situación de la empresa.
- 4.3 Valora el análisis de la información contable y los estados financieros como herramienta fundamental en la toma de decisiones y en la gestión eficaz de la empresa.
- 4.4 Identifica las relaciones de equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando la financiación de circulante del inmovilizado.
- 4.5 Aplica los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: la tasa interna de rentabilidad (TIR), el valor actual neto (VAN) y la tasa de retorno.
- 4.6 Calcula los flujos de tesorería o cash-flow y el periodo medio de maduración.
- 4.7 Interpreta y calcula el umbral de rentabilidad.
- 4.8 Calcula los ratios e indicadores financieros más habituales para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.
- 4.9 Utiliza hojas de cálculo para llevar a cabo el análisis patrimonial, económico y financiero, y la representación gráfica asociada para mostrar la evolución en el tiempo.

Contenidos

1. Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:
- 1.1 Concepto de economía. Sistemas económicos. Función de la empresa: unidad de producción. Los mercados. Terceros relacionados con la empresa: proveedores, clientes, administraciones públicas, entidades financieras, entre otros. Grupos interesados: trabajadores, propietarios, inversores, terceros, entre otros.
- 1.2 Plan de empresa: la idea de negocio.
- 1.3 Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- 1.4 Actuación emprendedora como empleados de una PYME y actuación emprendedora como empresario.
- 1.5 Funciones básicas de la empresa.
- 1.6 La empresa como sistema.
- 1.7 Cultura empresarial. Imagen corporativa. Responsabilidad social corporativa.

- 1.8 Análisis del entorno general y específico de una PYME.
 - 1.9 Relaciones de la PYME con su entorno y con el conjunto de la sociedad.
 - 1.10 Plan de viabilidad.
2. Establecimiento de la forma jurídica y obligaciones de una empresa:
 - 2.1 La empresa individual.
 - 2.1.1 Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
 - 2.1.2 Sociedades civiles y comunidades de bienes.
 - 2.2 La sociedad mercantil.
 - 2.2.1 Tipo de sociedades. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
 - 2.2.2 Sociedad anónima, sociedad limitada, entre otros.
 - 2.2.3 Sociedades laborales: anónima y limitada.
 - 2.2.4 Cooperativas de trabajo asociado.
 - 2.3 Organismos e instituciones con competencias en el otorgamiento de autorizaciones, licencias y capacitaciones profesionales.
 - 2.4 Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se tienen que realizar.
 - 2.5 Alta de la empresa en la Seguridad Social. Alta de empresarios autónomos. Alta en el régimen general.
 - 2.6 Obligaciones laborales de la empresa con respecto a la contratación.
 - 2.7 Obligaciones fiscales de alta de una actividad económica: declaraciones censales. Obligaciones con diferentes administraciones.
 - 2.8 Representación de los trabajadores. La inspección de trabajo.
 - 2.9 Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
3. Organización de los trámites para obtener recursos financieros:
 - 3.1 Necesidades de inversión en la empresa.
 - 3.2 Fuentes de financiación propia y ajena.
 - 3.3 Financiación bancaria: intereses, comisiones, tipos de interés fijos y variables, índices de referencia, diferencial, garantías personales y reales, revisiones tipos.
 - 3.3.1 Financiación a largo plazo. Productos financieros de activo: préstamos, leasing y renting, entre otros. Cálculo de costes financieros.
 - 3.3.2 Financiación a corto plazo. Productos financieros de activo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring. Cálculo de costes financieros.
 - 3.4 Capitalización simple y capitalización compuesta. Descuento simple. Cálculo financiero.
 - 3.5 Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros de productos de financiación.
 - 3.6 Banca en línea. Simuladores financieros de productos de financiación.
4. Determinación de la rentabilidad de las inversiones, y la solvencia y eficacia de la empresa:
 - 4.1 Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa. Representación en el

balance de situación.

4.2 Los estados contables y financieros. Balance de situación y cuenta de resultados. Concepto de ingreso, gasto e inversión. El cálculo del resultado.

4.3 Interpretación y análisis de la información contable y económica y financiera de la empresa, aplicable a la gestión empresarial.

4.4 El umbral de rentabilidad.

4.5 Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad. Métodos: TIR, VAN y tasa de retorno.

4.6 Periodo medio de maduración.

4.7 Análisis e interpretación de los resultados.

4.8 Análisis del estado patrimonial y financiero de la empresa. Principales ratios.

4.9 Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia.

4.10 Uso de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para el análisis patrimonial, económico y financiero de la empresa. Representación gráfica de la evolución y tendencias.

UF 2: operativa de compraventa y tesorería

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina la operativa relacionada con el gasto corriente y las inversiones en activos inmovilizados, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica los suministros y gastos necesarios para llevar a cabo la actividad de la empresa.

1.2 Calcula el coste de adquisición de materias primas o de mercancías, diferenciándolo del precio de compra.

1.3 Identifica los documentos comerciales asociados a las compras y otros suministros, reconociendo los requisitos y la función.

1.4 Identifica los tributos que gravan la compra de productos, suministros y gastos, y el tipo de gravamen a soportar.

1.5 Interpreta los aspectos del impuesto sobre el valor añadido (IVA) y las obligaciones que afectarán a las facturas recibidas por la empresa en operaciones de mercado doméstico, mercado interior (Unión Europea) y mercados exteriores (países terceros).

1.6 Valora la especificidad de las facturas de bienes de inversión, reconociendo la incorporación a la actividad de la empresa a lo largo de diversos ejercicios y su tratamiento fiscal específico.

1.7 Verifica la corrección de las facturas y otros documentos justificativos de gastos recibos, en las dos lenguas oficiales y en lengua inglesa, según la normativa vigente y los acuerdos establecidos con los proveedores.

1.8 Establece un sistema de clasificación, registro y archivo de la información y la documentación, con medios convencionales y/o informáticos, aplicando la normativa vigente.

2. Elabora y gestiona la documentación comercial relacionada con la venta de productos y la prestación de servicios, aplicando la normativa vigente.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

Criterios de evaluación

- 2.1 Identifica los documentos comerciales asociados en venta de productos y prestación de servicios, reconociendo los requisitos y la función.
 - 2.2 Identifica el concepto de margen comercial y calcula el precio de venta.
 - 2.3 Determina otros conceptos que hay que incorporar al precio de venta en función de las condiciones pactadas entre comprador y vendedor con respecto a las condiciones de entrega.
 - 2.4 Identifica los tributos que gravan la venta de productos y la prestación de servicios y el tipo de gravamen a aplicar.
 - 2.5 Interpreta los aspectos del impuesto sobre el valor añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de bienes y prestación de servicios, en operaciones de mercado doméstico, mercado interior (Unión Europea) y mercados exteriores (países terceros).
 - 2.6 Confecciona los documentos comerciales previos a la factura, según los requisitos establecidos en la normativa vigente y en la lengua requerida.
 - 2.7 Aplica las normas mercantiles y fiscales y los usos de comercio que regulan la facturación de productos y servicios prestados, incluyendo la facturación electrónica.
 - 2.8 Realiza la facturación de la venta de productos y prestación de servicios con aplicaciones informáticas y en la lengua requerida.
 - 2.9 Identifica la función de los agentes comerciales y de otros intermediarios en las ventas y gestiona la documentación correspondiente a esta intermediación.
 - 2.10 Establece un sistema de clasificación, registro y archivo de la información y la documentación, con medios convencionales y/o informáticos, aplicando la normativa vigente.
3. Gestiona la tesorería y las necesidades de financiación, interpretando los datos económicos y contables de la actividad.

Criterios de evaluación

- 3.1 Identifica los servicios financieros habituales que utiliza la empresa para llevar a cabo los cobros y pagos, reconociendo los costes financieros que tienen asociados.
- 3.2 Diferencia los productos de pasivo y de activo que las entidades financieras ofrecen, reconociendo los costes financieros y la rentabilidad, en su caso.
- 3.3 Establece un sistema de control de la previsión de flujos de tesorería derivados de los cobros y pagos.
- 3.4 Identifica las situaciones de déficits de tesorería y establece sistemas para darles cobertura, teniendo en cuenta la cuantía y duración del déficit, y calculando su coste financiero.
- 3.5 Identifica las situaciones de excedentes de tesorería, y determina las inversiones financieras para rentabilizarlos, teniendo en cuenta la disponibilidad y la seguridad de la inversión.
- 3.6 Emite los documentos u órdenes de pago y cobro, en medios convencionales o telemáticos, según los protocolos de autorización establecidos en la empresa.
- 3.7 Analiza el riesgo de impago de los diferentes medios de cobro en divisa nacional, y la gestión de los impagos.
- 3.8 Valora productos financieros de cobertura del riesgo comercial como el *factoring* o el *confirming*, reconociendo el coste financiero.
- 3.9 Analiza los procedimientos y los costes de la cesión de derechos a cobrar en gestión de cobro y en negociación.
- 3.10 Reconoce el riesgo y los costes de realizar cobros o pagos en divisas extranjeras.
- 3.11 Reconoce los sistemas más utilizados de cobertura del riesgo de cambio en operaciones en divisas, calculando el coste financiero.

3.12 Identifica los medios de pago más utilizados en comercio internacional, teniendo en cuenta la garantía de cobro y el coste financiero.

Contenidos

1. Determinación de la operativa relacionada con gasto corriente e inversiones en inmovilizados:

1.1 Concepto de gasto corriente y gasto no corriente o bienes de inversión. Gasto corriente: compras, suministros y otros gastos.

1.2 Documentos comerciales: presupuesto, factura proforma, factura, albarán. Requisitos y formalidades legales. Interpretación de documentos en las dos lenguas oficiales y en lengua inglesa. Conservación y registro de facturas

1.3 Cálculo comercial: precio de compra, gastos de adquisición, precio de adquisición.

1.4 Envases y embalajes. Transporte. Seguro del transporte.

1.5 Tributos en facturas recibidas. Impuesto sobre el valor añadido. Impuestos especiales. Tasas.

1.6 Impuesto sobre el valor añadido. Régimen general y regímenes especiales habituales. Concepto de IVA soportado en las facturas recibidas. Operaciones domésticas, adquisiciones intracomunitarias e importaciones.

1.7 Bienes de inversión: activos inmovilizados materiales. Las amortizaciones.

1.8 Sistema de gestión documental. Clasificación, registro y archivo de la documentación.

1.9 Normativa mercantil y fiscal. Registros obligatorios. Ley de protección de datos.

1.10 Creación y mantenimiento de una base de datos básica para la gestión de proveedores.

2. Elaboración y gestión de la documentación comercial de venta de productos y prestación de servicios:

2.1 Documentos comerciales: presupuesto, factura proforma, factura, albarán. Requisitos y formalidades legales. Emisión de documentos en las dos lenguas oficiales y en lengua inglesa. Conservación y registro de facturas.

2.2 Cálculo comercial: precio de compra, gastos de adquisición, precio de adquisición, margen comercial, descuentos, precio de venta.

2.3 Envases y embalajes. Transporte. Seguro del transporte.

2.4 Tributos en facturas emitidas. Impuesto sobre el valor añadido. Régimen general y regímenes especiales habituales. Concepto de IVA repercutido en las facturas emitidas. Operaciones.

2.5 Uso de aplicaciones informáticas de facturación.

2.6 Intermediación en las ventas: vendedores propios, comisiones, agentes comerciales, entre otros.

2.7 Sistema de gestión documental. Clasificación, registro y archivo de la documentación.

2.8 Normativa mercantil y fiscal. Registros obligatorios. Ley de protección de datos.

2.9 Creación y mantenimiento de una base de datos básica para la gestión de clientes.

3. Gestión de la tesorería y necesidades de financiación:

3.1 Medios de pago y cobro. Servicios financieros y documentación: cheques, pagarés, órdenes de pago (transferencia bancaria), recibo normalizado, letra de cambio, tarjetas de crédito, entre otros.

3.2 Productos financieros de pasivo y de activo. Costes y rentabilidad.

3.3 Previsiones de tesorería. Déficits y excedentes de tesorería. Cobertura de déficits, y rentabilización de los excedentes. Seguridad y disponibilidad de las inversiones financieras.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 3.4 Riesgo de impago en divisa nacional. Gestión de impagos. Normativa vigente: requisitos y plazos.
- 3.5 Cobertura de riesgos comerciales. Productos financieros: *factoring* y confirmación (*confirming*), entre otros. Productos no bancarios: empresas aseguradoras del riesgo comercial.
- 3.6 Operativa en divisas: cambio comprador y cambio vendedor. Cambio al contado (*spot*) y cambio a plazo (*forward*). Comisiones.
- 3.7 Sistemas de cobertura de riesgos de cambio de divisas: seguro de cambio. Opciones de divisas.
- 3.8 Medios de pago documentarios: concepto. Orden de pago documentaria. Remesa documentaria. Crédito documentario.
- 3.9 Creación y mantenimiento de una base de datos básica para la gestión de la operativa financiera de la empresa.

UF 3: contabilidad y fiscalidad empresarial

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Interpreta datos económicos e información contable de los estados e informes financieros de empresas, reconociendo la normativa mercantil y los principios y las normas del plan general contable para PYME.

Criterios de evaluación

- 1.1 Reconoce la finalidad de la contabilidad y del plan general contable para PYME.
- 1.2 Identifica la estructura y las funciones de los balances de situación, los balances de comprobación y la cuenta de pérdidas y ganancias.
- 1.3 Distingue las diferentes partidas de un balance de situación, analizando la relación entre el origen de los recursos y su aplicación, y diferenciando activo corriente o circulante y activo no corriente o inmovilizado, y pasivo fijo y circulante, y patrimonio neto.
- 1.4 Identifica la organización en grupos de cuentas del plan general contable para PYME, y determina los conceptos que integran habitualmente los gastos corrientes de la empresa y los ingresos básicos.
- 1.5 Diferencia los conceptos de inversión, gasto, pago, ingreso y cobro.
- 1.6 Reconoce el sistema de partida doble como sistema de registros de las operaciones económicas y financieras de la empresa, y los conceptos de cargo y abono.
- 1.7 Calcula el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del activo inmovilizado.
- 1.8 Identifica las causas de depreciación de los inmovilizados y reconoce el procedimiento de imputación como coste a través de las amortizaciones y su contribución a la reposición de los activos inmovilizados.
- 1.9 Reconoce los diferentes resultados que conforman la cuenta de pérdidas y ganancias, y analiza el procedimiento de obtención de cada uno de ellos.
- 1.10 Analiza la información que presentan las cuentas anuales de algunas empresas.
- 1.11 Utiliza aplicaciones informáticas específicas para obtener la información contable a interpretar.

2. Gestiona el proceso fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente.

Criterios de evaluación

- 2.1 Reconoce el sistema tributario español, especialmente los tributos que afectan a la actividad empresarial.
- 2.2 Determina el calendario fiscal de la empresa con respecto a todas las administraciones.
- 2.3 Identifica las obligaciones fiscales derivadas de la gestión del impuesto sobre el valor añadido (IVA).
- 2.4 Identifica las obligaciones fiscales derivadas de la gestión del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) y del impuesto de sociedades, según cuál sea la forma jurídica de la empresa.
- 2.5 Identifica las obligaciones fiscales derivadas de los tributos locales.
- 2.6 Identifica las obligaciones fiscales derivadas de tributos autonómicos, de la Unión Europea o de otros países, relacionados con el uso de espacios o infraestructuras en la realización de la actividad empresarial.
- 2.7 Valora las implicaciones de externalizar la gestión fiscal de la empresa y la información y documentación que habrá que entregar periódicamente.

Contenidos

1. Interpretación de datos económicos e información contable:

- 1.1 Concepto y objetivo de la contabilidad.
- 1.2 Normativa mercantil y obligaciones contables. Libros contables y registro.
- 1.3 Plan general contable para PYME: normalización contable. Codificación decimal. Las cuentas. Los grupos de cuentas.
- 1.4 Patrimonio de la empresa. Activo, pasivo y patrimonio neto.
- 1.5 Estructura y funciones de documentos contables: balances de situación, balances de sumas y saldos, y cuenta de pérdidas y ganancias. Representaciones estáticas y dinámicas de la situación de la empresa.
- 1.6 Gastos corrientes: compras, variación de existencias, servicios exteriores, tributos, gastos de personal, gastos financieros. Ingresos: ventas e ingresos financieros
- 1.7 Amortización de los activos inmovilizados: depreciación sistemática, causas de depreciación y representación contable. La amortización como coste y la creación de reservas.
- 1.8 Análisis de la información presentada en las cuentas anuales: balance de situación, cuenta de pérdidas y ganancias, estado de cambios en el patrimonio neto, y memoria.
- 1.9 Aplicaciones específicas para obtener información contable y de estados financieros.

2. Gestión del proceso fiscal de la empresa:

- 2.1 Sistema tributario español: tasas, contribuciones especiales e impuestos. Precios públicos. Impuestos directos e impuestos indirectos.
- 2.2 El impuesto sobre el valor añadido (IVA)
- 2.3 El Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)
- 2.4 El impuesto de sociedades (IS).
- 2.5 Los tributos locales que afectan a la actividad empresarial.
- 2.6 Otros tributos, autonómicos, de la Unión Europea o de otros países, relacionados con el uso de espacios o infraestructuras en la realización de la actividad empresariales.

Módulo profesional 4: Investigación Comercial

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 8

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación de la investigación comercial. 33 horas

UF 2: fase exploratoria de la investigación comercial. 33 horas

UF 3: fase concluyente de la investigación comercial. 33 horas

UF 4: tratamiento, análisis y conclusiones. 33 horas

UF 1: planificación de la investigación comercial

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación

1.1 Identifica las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se tienen que tener en cuenta para definir y aplicar estrategias comerciales.

1.2 Analiza los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.

1.3 Analiza el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.

1.4 Analiza las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.

1.5 Analiza las necesidades del consumidor y las clasifica según su jerarquía o su orden de prioridad.

1.6 Describe las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo

1.7 Aplica los principales métodos de segmentación de mercados de acuerdo con diferentes criterios.

1.8 Define diferentes tipos de estrategias comerciales, según 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

2.1 Determina las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.

2.2 Clasifica la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de su disponibilidad.

2.3 Caracteriza los subsistemas que integran un SIM, según las funciones y objetivos de cada uno de ellos.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 2.4 Identifica los datos que se deben procesar y organiza un sistema de información de marketing.
 - 2.5 Analiza las características de idoneidad que debe tener un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.
 - 2.6 Clasifica los datos según la fuente de información de que proceden.
 - 2.7 Aplica técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlas en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.
 - 2.8 Utiliza herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información en la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de manera que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.
 - 2.9 Identifica las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos de la normativa de protección de datos y códigos ICC/ESOMAR (*International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Marketing Research*) de la investigación de mercados.
3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y la 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

- 3.1 Establece la necesidad de realizar una investigación comercial.
- 3.2 Identifica las fases de un proceso de investigación comercial.
- 3.3 Identifica y define adecuadamente el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
- 3.4 Establece el propósito de la investigación que hay que realizar y determina la necesidad de información, el tiempo disponible y otros límites del estudio y la destinación o persona que utilizará los resultados de la investigación.
- 3.5 Formula de manera clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándoles con cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se contrastarán, y determinando las necesidades de información.
- 3.6 Determina el diseño de la investigación que hay que realizar en función de los objetivos que se pretenden: exploratoria o concluyente; descriptiva, experimental o causal; longitudinal o transversal; cualitativa o cuantitativa.
- 3.7 Elabora el plan de la investigación, estableciendo las fases y la secuenciación, 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.
- 3.8 Identifica las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

Contenidos

1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:
 - 1.1 El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
 - 1.2 Variables no controlables: el mercado y el entorno.
 - 1.3 El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo diferentes criterios.
 - 1.4 Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y políticolegal.
 - 1.5 Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 1.6 Estudio del comportamiento del consumidor y sus determinantes. Tipo de consumidores.
 - 1.7 Las necesidades del consumidor. Tipo y jerarquía de las necesidades.
 - 1.8 Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
 - 1.9 Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
 - 1.10 Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
-
2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
 - 2.1 La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - 2.2 Tipo de información, según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
 - 2.3 El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
 - 2.4 Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. La dimensión de la empresa y el SIM.
 - 2.5 Aspectos éticos de la investigación comercial. El código ICC/ESOMAR (*International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Marketing Research*). Seguridad, integridad y confidencialidad de los datos.
-
3. Elaboración del plan de la investigación comercial:
 - 3.1 La investigación comercial. Concepto y finalidad.
 - 3.2 Aplicaciones de la investigación comercial.
 - 3.3 El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
 - 3.4 Tipo de diseños de investigación: estudios exploratorios y concluyentes, descriptivos, causales y experimentales; transversales y longitudinales.
 - 3.5 Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
 - 3.6 Identificación y definición del problema que hay que investigar.
 - 3.7 Definición del propósito o finalidad de la investigación.
 - 3.8 Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar y variables objeto de la investigación de mercados.
 - 3.9 Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
 - 3.10 Presupuesto de un estudio comercial.

UF 2: fase exploratoria de la investigación comercial

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 1.1 Identifica las fuentes de información de datos secundarios más relevantes y fiables aplicables a la investigación comercial.
 - 1.2 Extrae los datos de las fuentes de información secundaria interna o externa, en línea y fuera de línea, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.
 - 1.3 Establece procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellas que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.
 - 1.4 Clasifica y organiza la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su uso en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.
 - 1.5 Analiza la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios de utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar la adecuación a la finalidad de estudio.
 - 1.6 Detecta los datos o variables no cubiertas con la información secundaria, y las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria.
 - 1.7 Procesa y archiva la información, los resultados y las conclusiones, utilizando los procedimientos establecidos para recuperarlos y consultarlos posteriormente, de manera que se garantice su integridad y su actualización permanente.
 - 1.8 Presenta los resultados y las conclusiones obtenidos de los orígenes de datos secundarios.
2. Obtiene información primaria en fase exploratoria, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando diferentes técnicas y procedimientos de tipo cualitativos y/o cuantitativos para la obtención de datos.

Criterios de evaluación:

- 2.1 Identifica las técnicas y procedimientos por obtener información primaria, tanto cuantitativa como cualitativa, en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.
- 2.2 Define los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.
- 2.3 Determina 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 la estructura y el contenido.
- 2.4 Selecciona la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuados a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.
- 2.5 Selecciona los tipos de preguntas que se pueden utilizar en el diseño de un cuestionario, teniendo en cuenta los objetivos que se pretenden.
- 2.6 Diseña y estructura correctamente el cuestionario para la recogida de información primaria exploratoria (entrevistas, reuniones de grupo, observaciones, entre otros), con orden, método, corrección y coherencia.
- 2.7 Planifica el proceso de obtención de datos primarios en fase exploratoria, según la técnica de investigación a aplicar.
- 2.8 Recoge la información obtenida en las fuentes primarias de tipo exploratorio (entrevista, reuniones de grupo, observación, entre otros), con el formato adecuado para su tratamiento, la interpreta y analiza correctamente, y obtiene conclusiones.
- 2.9 Describe los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, y analiza diferentes tipos de paneles de consumidores, de detallistas y de audiencias.
- 2.10 Describe las ventajas del uso de medios informáticos, tanto en encuestas personales, telefónicas o por web (*computer-assisted personal interviewing*, CAPE, MCAP; *computer-assisted telephones interviewing*, CATI y *computer aided web interviewing*, CAWI).

Contenidos

1. Obtención y organización de la información secundaria disponible:
 - 1.1 Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
 - 1.2 Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
 - 1.3 Obtención de datos secundarios de las fuentes de información en línea y fuera de línea y de las bases de datos internas y externas.
 - 1.4 Criterios, plazos y presupuesto en la selección de datos. Establecimiento de prioridades.
 - 1.5 Organización de los datos obtenidos.
 - 1.6 Análisis cuantitativo y cualitativo de la información secundaria obtenida.
 - 1.7 Presentación de los datos.
 - 1.8 Incorporación de la información obtenida en las bases de datos.
 - 1.9 Aplicaciones informáticas para la gestión de datos.

2. Obtención de información primaria en fase exploratoria:
 - 2.1 Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias, en fase exploratoria.
 - 2.2 Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, técnicas de grupo, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación, entre otras.
 - 2.3 Técnicas de investigación cuantitativa: paneles, observación y experimentación, entre otros.
 - 2.4 Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial.
 - 2.5 El cuestionario: metodología para diseñarlo.
 - 2.6 Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.
 - 2.7 Proceso de recogida de la información primaria en fase exploratoria: planificación y organización, ejecución del trabajo de campo, tratamiento de la información obtenida, análisis y presentación de los resultados.

UF 3: fase concluyente de la investigación comercial

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para seleccionarla.

Criterios de evaluación

- 1.1 Enumera las etapas del proceso de obtención de la muestra representativa de la población en una investigación comercial.
- 1.2 Distingue los diversos métodos y técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial.
- 1.3 Analiza comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando las

CVE-DOGC-B-18183068-2018

ventajas y los inconvenientes, e identifica y argumenta el método más adecuado a aplicar de acuerdo con el problema de investigación y la población objeto de estudio.

1.4 Describe el proceso de muestreo, analizando las dificultades que comporta, y lo aplica al caso concreto hasta encontrar la unidad a observar.

1.5 Identifica las variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial y describe el proceso de cálculo.

1.6 Calcula el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen, y el procedimiento aplicable para obtenerla.

1.7 Identifica los elementos que componen la muestra y los criterios de contacto de los encuestados, para garantizar que los elementos escogidos se ajustan al perfil que demanda el estudio.

2. Obtiene información primaria en fase concluyente, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando la técnica más adecuada para conseguirla.

Criterios de evaluación

2.1 Diferencia los diversos 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.

2.2 Describe las características, y las ventajas e inconvenientes de los diversos medios para la recogida de información en encuestas, ya sea en papel (*papel and pencil interviewing*, PAPI), con el uso de medios informáticos, tanto en encuestas personales como telefónicas o a través del web (*computer-assisted personal interviewing*, CAPE; *computer-assisted telephones interviewing*, CATI; *computer aided web interviewing*, CAWI) o con dispositivos móviles.

2.3 Analiza cuestionarios y evalúa la corrección de su estructura, contenidos y forma, detecta los posibles errores y propone posibles soluciones.

2.4 Identifica los métodos de codificación de preguntas y sus ventajas de cara al tratamiento y análisis posterior de los datos obtenidos.

2.5 Edita el cuestionario de la encuesta, utilizando aplicaciones informáticas, definiendo la estructura y el aspecto formal y la secuenciación lógica de las preguntas.

2.6 Aplica a las preguntas la codificación y el tipo de escala más idóneo para su tratamiento posterior, según la información que se necesita conseguir.

2.7 Diseña el cuestionario necesario para obtener la información de acuerdo con los objetivos que se pretenden, seleccionando y redactando las preguntas, comprobando su comprensibilidad, orden, corrección y coherencia, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando aplicaciones informáticas, y de acuerdo con los códigos éticos (*International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Marketing Research*, ICC/ESOMAR,), entre otros.

2.8 Detecta las dificultades que el entrevistador puede tener en pasar el cuestionario y propone posibles soluciones.

2.9 Reconoce las ventajas de disponer de un guion de encuesta y de unas instrucciones de trabajo para la ejecución efectiva y eficaz del trabajo de campo.

2.10 Planifica el trabajo de campo para cumplir los objetivos del plan de investigación.

2.11 Elabora 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 su duración, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.

2.12 Planifica 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.

2.13 Identifica el comportamiento y actitud que tiene que tener un encuestador en el transcurso del trabajo de campo, de acuerdo con los códigos éticos, protección de datos y cualidades para no influir en las respuestas del encuestado.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

2.14 Cumplimenta el cuestionario de una encuesta a partir de las respuestas obtenidas durante la ejecución del trabajo de campo según los criterios establecidos.

2.15 Resuelve con eficacia las incidencias, surgidas durante la encuesta.

Contenidos

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

1.1 Conceptos básicos de muestreo: población, universo, muestra, marco muestral, unidades muestrales, error muestral y nivel de confianza.

1.2 Fases de un proceso de muestreo.

1.3 Tipo de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.

1.4 Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.

1.5 Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.

1.6 Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y de otros.

1.7 Cálculo del tamaño de la muestra.

1.8 Errores muestrales y no muestrales.

1.9 Cálculo del error de muestreo.

1.10 Criterios de contacto.

1.11 Inferencia estadística.

2. Obtención de información primaria en fase concluyente:

2.1 Tipología y clasificación de los cuestionarios según diferentes criterios.

2.3 Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.

2.4 Elementos y estructura del cuestionario.

2.5 Elaboración de cuestionarios.

2.6 Tipos de preguntas (abiertas, cerradas, dicotómicas, multirespuesta u otros).

2.7 Relación pregunta-respuesta. Codificación de preguntas: precodificación y postcodificación. Escalas.

2.8 Aplicaciones informáticas para el diseño de encuestas.

2.9. Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial.

2.10 Recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPE, CATI, CAWI o dispositivos móviles).

2.11 Programación del trabajo de campo. Asignación de objetivos, de tiempo y cargas de trabajo. Uso de cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.

2.12 Elaboración del cuaderno de campo y del cuadro de reparto de los encuestadores y distribución de cuotas (territorial por zonas, por horas, por días, entre otros).

2.13 Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.

2.14 Grabación de la información durante el trabajo de campo.

2.15 Sistemas de control aplicables en el proceso de trabajo de campo.

UF 4: tratamiento, análisis y conclusiones

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Hace el proceso de la entrada y el tratamiento de los datos obtenidos en la investigación, utilizando herramientas informáticas.

Criterios de evaluación

- 1.1 Escoge la aplicación informática más adecuada para hacer la entrada de datos.
- 1.2 Establece los campos de entrada de datos en la aplicación informática, teniendo en cuenta el cuestionario de la encuesta para volcar la información obtenida.
- 1.3 Determina las instrucciones y especificaciones necesarias para hacer la entrada de los datos.
- 1.4 Detalla las instrucciones para codificar los datos obtenidos en el proceso de entrada.
- 1.5 Entra y tabula los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones establecidas.
- 1.6 Verifica y revisa los datos entrados y detecta los posibles errores.
- 1.7 Depura errores cometidos en el proceso de entrada de datos.
- 1.8 Comprueba la integridad de los datos a analizar.

2. Analiza los datos obtenidos y elabora el informe con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación

- 2.1 Hace el análisis univariable y calcula las medidas estadísticas más significativas de tendencia central y de dispersión de los datos obtenidos y las medidas que representan la forma de la distribución, utilizando una aplicación informática adecuada.
- 2.2 Propone y argumenta los cruces de variables más interesantes según el objetivo del estudio y hace el análisis correspondiente.
- 2.3 Aplica, si hace falta, técnicas de análisis multivariable en el análisis de los datos obtenidos.
- 2.4 Determina el intervalo de confianza y el error de muestreo cometido definitivamente en el estudio.
- 2.5 Interpreta correctamente el resultado que se consigue en el análisis estadístico, de acuerdo con el error muestral cometido y al nivel de confianza.
- 2.6 Aplica 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.
- 2.7 Utiliza hojas de cálculo u otras aplicaciones específicas para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas, y representa gráficamente los resultados obtenidos.
- 2.8 Extrae e interpreta correctamente las conclusiones más relevantes para la elaboración del informe del estudio de mercado y la toma de decisiones a partir del análisis de la información recogida.
- 2.9 Elabora, utilizando aplicaciones informáticas, el informe del estudio de mercado en el cual constan, de manera clara y estructurada, los resultados del análisis estadístico hecho y las conclusiones del estudio.
- 2.10 Incorpora 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.

3. 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:

- 3.1 Identifica los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables en la investigación comercial.
- 3.2 Diseña una base de datos relacional sencilla, de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- 3.3 Identifica los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos y analiza la funcionalidad de cada uno.
- 3.4 Realiza búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
- 3.5 Utiliza las utilidades principales de una aplicación informática como gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
- 3.6 Diseña diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- 3.7 Identifica los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que los tuvieran que contener.
- 3.8 Crea los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- 3.9 Crea los formularios necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

Contenidos

1. Entrada y tratamiento de los datos:

- 1.1 Aplicaciones informáticas para la investigación de mercados: funciones estadísticas en hojas de cálculo. Bases de datos estáticas y dinámicas. Programas específicos de investigación.
- 1.2 Establecimiento de los campos de entrada de datos en la aplicación informática.
- 1.3 Instrucciones para la codificación de los datos y para la entrada de datos.
- 1.4 Entrada y tabulación de los datos obtenidos.
- 1.5 Revisión y depuración de los datos entrados y resolución de los posibles errores cometidos.
- 1.6 Verificación de la integridad de datos.

2. Análisis estadístico de los datos y elaboración de informe de conclusiones:

- 2.1 Tipo de datos: cuantitativas y cualitativas. Técnicas de análisis de información cualitativo y cuantitativo.
- 2.2 Análisis univariable y bivariable.
- 2.3 Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. Representación gráfica de los datos. Distribución de las frecuencias y tablas de contingencia.
- 2.4 Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- 2.5 Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- 2.6 Números índices.
- 2.7 Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.

2.8 Técnicas de análisis probabilístico.

2.9 Análisis multivariable. Aplicación a la investigación de mercados. Tipo de análisis multivariable: Análisis factorial, análisis cluster, entre otros.

2.10 Contraste de hipótesis.

2.11 Extrapolación de los resultados de la muestra en la población objeto de estudio.

2.12 Aplicaciones informáticas: hojas de cálculo. Tratamiento y análisis de datos. Obtención de medidas estadísticas. Representaciones gráficas de resultados. Procesadores de textos.

Aplicaciones específicas para el tratamiento y obtención de datos estadísticos.

2.13 Elaboración de informes con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación: elementos y estructura del informe. El informe ejecutivo.

2.14 Presentación del informe y las conclusiones. Las ayudas audiovisuales. Aplicaciones informáticas para la presentación de las conclusiones en una investigación de mercados.

3. Gestión de bases de datos relacionales:

3.1 Estructura y funciones de las bases de datos.

3.2 Diseño de una base de datos.

3.3 Búsquedas avanzadas de datos.

3.4 Consultas de información dirigidas.

3.5 Mantenimiento y actualización de la base de datos.

3.6 Creación y desarrollo de formularios e informes.

Módulo profesional 5: Trabajo de Campo en la Investigación Comercial

Duración: 66 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: selección, formación y motivación personal de trabajo de campo. 45 horas

UF 2: organización y control del personal de trabajo de campo. 21 horas

UF 1: selección, formación y motivación personal de trabajo de campo

Duración: 45 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina las características y los criterios de selección del personal de trabajo de campo, atendiendo las necesidades y los requerimientos del plan de investigación comercial.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

Criterios de evaluación

- 1.1 Distingue las funciones y el perfil profesional de los encuestadores, de los entrevistadores y de los observadores.
 - 1.2 Concreta el número de personas que tienen que formar parte del equipo de trabajo de campo de un estudio comercial determinado.
 - 1.3 Describe los puestos de trabajo del personal definiendo las tareas y las funciones que tienen que desarrollar los observadores, los encuestadores y/o entrevistadores.
 - 1.4 Define el perfil profesional y personal de los candidatos, y las características que se exigen a los observadores, encuestadores y/o entrevistadores, especificando las tareas y competencias, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.
 - 1.5 Describe las técnicas de selección de personal.
 - 1.6 Relaciona las acciones para un proceso de reclutamiento de los candidatos a observadores, entrevistadores y/o encuestadores.
 - 1.7 Establece los criterios de evaluación y de selección, y el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de trabajo de campo.
 - 1.8 Simula la realización del análisis y el cribado de currículos, y de la entrevista de preselección de los candidatos, siguiendo los criterios establecidos.
 - 1.9 Crea y mantiene actualizada una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, determinando las variables que hay que considerar en su elaboración, constituyendo una bolsa de entrevistadores y/o encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.
 - 1.10 Valora los resultados de las entrevistas de selección de un conjunto de candidatos, y emite el informe comparativo con las conclusiones, proponiendo a posibles candidatos y utilizando aplicaciones informáticas.
 - 1.11 Identifica las diferentes posibilidades de contratación, según la normativa vigente, y escoge la más adecuada para el caso concreto.
2. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de trabajo de campo, atendiendo las necesidades detectadas, y las especificaciones recibidas, para mejorar la capacitación, la eficiencia y la eficacia.

Criterios de evaluación

- 2.1 Describe el proceso de identificación de las necesidades de formación más habituales en un equipo de trabajo de campo de un departamento de investigación comercial.
- 2.2 Recoge y analiza las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de observadores, de entrevistadores y/o encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.
- 2.3 Fija los objetivos del plan de formación del personal de trabajo de campo, en función de los objetivos de la investigación comercial y de las necesidades detectadas.
- 2.4 Propone las actividades de formación necesarias a nivel individual y de grupo, en relación con los resultados de la detección de necesidades.
- 2.5 Determina los medios y los recursos materiales y humanos necesarios para la formación del equipo de trabajo de campo, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.
- 2.6 Diseña el plan de formación inicial de los observadores, entrevistadores y/o 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.
- 2.7 Programa la formación de los observadores, entrevistadores y/o encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.
- 2.8 Determina la metodología didáctica aplicable y lo adecua a las características del equipo, a las necesidades

CVE-DOGC-B-18183068-2018

formativas detectadas y a los objetivos establecidos.

2.9 Elabora el plan de formación continua, de perfeccionamiento y de actualización del equipo de trabajo de campo y lo adecua a los objetivos y las necesidades de la organización en función del presupuesto establecido.

2.10 Evalúa el plan de formación del personal de trabajo de campo, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan la capacitación y la profesionalización.

3. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización del trabajo de campo, en observaciones, entrevistas, reuniones de grupo, encuestas u otras técnicas de obtención de datos, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y la validez de las respuestas.

Crterios de evaluaci3n

3.1 Analiza el cuestionario, las instrucciones y otros elementos propios del trabajo de campo que se tienen que realizar, prestando especial atenci3n al tipo de preguntas, a la documentaci3n de apoyo y a la normativa y los c3digos 3ticos.

3.2 Repite reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.

3.3 Interpreta las normas y los criterios establecidos en el plan de trabajo de campo,

para la localizaci3n, el contacto y la selecci3n de los entrevistados de acuerdo con los medios y la modalidad de encuesta, ya sea en papel (*Papel And Pencil Interviewing*, PAPI), con medios inform3ticos, tanto encuestas personales como telef3nicas o a trav3s del web, (*Computer-assisted personal interviewing* CAPI; *Computer-assisted telephones interviewing*, CATI; *Computer Aided Web Interviewing*, CAWI; o con dispositivos m3viles, entre otros.

3.4 Simula la realizaci3n de la observaci3n, la entrevista o la encuesta, respeta el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evita los prejuicios y las valoraciones interpretativas que pueden sesgar la informaci3n aportada.

3.5 Cumplimenta el cuestionario, haciendo una prueba piloto, registrando o grabando las respuestas en un impreso o soporte inform3tico, seg3n haga falta.

3.6 Identifica los principales errores que se pueden cometer en la interpretaci3n de las preguntas y en la transcripci3n de las respuestas de los entrevistados.

3.7 Resuelve las incidencias surgidas durante la prueba piloto, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo, solicitando, si procede, el apoyo del responsable de la investigaci3n.

3.8 Elabora, utilizando aplicaciones inform3ticas, informes con las incidencias producidas durante la prueba piloto y las resoluciones adoptadas.

3.9 Identifica las principales normas reguladas por los c3digos 3ticos para la realizaci3n del trabajo de campo en investigaciones comerciales.

3.10 Establece la actitud que hay que adoptar ante de los encuestados en el transcurso de la entrevista para conseguir la atenci3n y la confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el c3digo 3tico ESOMAR entre otros, para que la informaci3n sea fiable, veraz y adecuada a la finalidad del estudio.

3.11 Determina la actitud y la imagen personal que hay que adoptar, as3 como los diferentes estilos de comunicaci3n aplicables a la formulaci3n de las preguntas y su efecto en las respuestas.

3.12 Analiza la influencia de la comunicaci3n verbal y no verbal (timbre de voz, tono, vocalizaci3n y empat3a, entre otros) en la realizaci3n de la entrevista o de la encuesta.

4. Establece un sistema de motivaci3n y remuneraci3n del equipo de trabajo de campo que facilite el cumplimiento del plan de investigaci3n.

Crterios de evaluaci3n

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 4.1 Concreta los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, y los adecua a las estrategias y sus comportamientos.
- 4.2 Identifica los diferentes estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y propone técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.
- 4.3 Realiza un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo de campo y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.
- 4.4 Identifica las competencias profesionales y personales que tiene que tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de observadores, entrevistadores y/o encuestadores.
- 4.5 Determina los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de trabajo de campo.
- 4.6 Determina el sistema de remuneración y los incentivos económicos para el personal de trabajo de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables, atendiendo los requerimientos del plan de investigación y la política de recursos humanos de la organización.
- 4.7 Analiza la jornada laboral efectiva de los equipos de observadores, entrevistadores y/o encuestadores y las formas de retribución habituales en función de diferentes situaciones laborales.
- 4.8 Planifica las técnicas adecuadas para la detección de conflictos y funcionamiento del equipo de trabajo de campo.
- 4.9 Determina los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en diferentes situaciones de conflicto, debidamente tipificadas, en el desarrollo y la obtención de información por diferentes medios.
- 4.10 Aplica estrategias de resolución de conflictos y negociación en diferentes situaciones de conflicto habituales en equipos de trabajo de campo.
- 4.11 Identifica actitudes emocionales, intensas y de crisis, y propone estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas.

Contenidos

1. Determinación de las características del personal de trabajo de campo y criterios de selección de los observadores, entrevistadores y/o encuestadores:
 - 1.1 Determinación del número de encuestadores/entrevistadores u observadores necesarios para una investigación comercial.
 - 1.2 Características, habilidades y conocimientos que se exigen al personal del trabajo de campo.
 - 1.3 Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador u observador.
 - 1.4 Descripción del perfil profesional del personal de trabajo de campo. El profesiograma.
 - 1.5 Fases del proceso de selección del personal de campo.
 - 1.6 Captación, evaluación y selección de un equipo de personal de trabajo de campo.
 - 1.7 Contratación del personal de trabajo de campo: regulación y desarrollo.
2. Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de trabajo de campo:
 - 2.1 Determinación de las necesidades de formación del equipo de trabajo de campo, iniciales o continuas, y general o específica para un estudio concreto.
 - 2.2 Objetivos y métodos de formación en equipos de trabajo de campo.
 - 2.3 Planes de formación inicial de los observadores, entrevistadores y/o encuestadores.
 - 2.4 Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

2.5 Formación teoricopráctica y formación sobre el terreno de los observadores, entrevistadores y/o encuestadores.

2.6 Evaluación de planes de formación.

3. Interpretación del cuestionario y de las instrucciones para la realización del trabajo de campo:

3.1 El pretest del cuestionario.

3.2 Incidencias surgidas en el transcurso del pretest de la encuesta.

3.3 Instrucciones para el proceso de la observación, entrevista o encuesta: entorno, toma de contacto, comportamiento y actitud del observador, entrevistador o encuestador, formulación de las preguntas, obtención y grabación de las respuestas, solución a los problemas en el trabajo de campo (rechazo y respuestas no planificadas, entre otros), finalización de la entrevista.

3.4 Interpretación del cuaderno de trabajo de campo y de la guía de la entrevista.

3.5 Fases del proceso y desarrollo de una entrevista.

3.6 Derechos y deberes de los entrevistados/encuestados.

3.7 Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias, entre otros.

3.8 Códigos éticos en la obtención de datos para observación, entrevista o encuesta. Código ESOMAR y otros.

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

4.1 Estilos de mando y liderazgo.

4.2 Dinamización y liderazgo del equipo de trabajo de campo.

4.3 Técnicas de dinámica y dirección de grupos.

4.4 Motivación del equipo de trabajo de campo. Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo. Diagnóstico de factores motivacionales.

4.5 Incentivos económicos.

4.6 Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.

4.7 Sistemas de retribución y promoción del equipo de observadores, encuestadores y/o entrevistadores.

4.8 Mejora de las condiciones y promoción interna.

4.9 Formación y promoción profesional.

4.10 Gestión de las situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo. Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

4.11 Negociación y consenso entre las partes.

4.12 Conciliación, mediación y arbitraje.

UF 2: organización y control del personal de trabajo de campo

Duración: 21 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Planifica y organiza el equipo de personal del trabajo de campo, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.

Criterios de evaluación

- 1.1 Elabora el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados, de acuerdo con el plan de investigación, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.
 - 1.2 Define los objetivos de un equipo de personal de trabajo de campo, las responsabilidades, las competencias personales, la motivación, y el apoyo técnico y emocional.
 - 1.3 Establece 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.
 - 1.4 Aplica técnicas de comunicación y presentación para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.
 - 1.5 Establece los recursos necesarios para llevar a cabo el trabajo de campo según la tarea, ya sea observación, entrevista, o encuesta, en este caso en formato PAPI, CAPE, CATI, CAWI, o MCAPI (con medios informáticos móviles), entre otras formas o medios.
 - 1.6 Utiliza los cronogramas y las aplicaciones de gestión de tareas, como herramientas de organización y de programación del trabajo de campo.
 - 1.7 Determina la asignación de tiempo y de cargas de trabajo a cada miembro del equipo, de acuerdo con la legislación vigente en materia laboral y de prevención de riesgos en el trabajo, utilizando aplicaciones de gestión de tareas.
 - 1.8 Transmite al equipo de personal las instrucciones y los objetivos de su trabajo en el trabajo de campo, aplicando técnicas de comunicación asertivas, a fin de que las interpreten correctamente de acuerdo con la planificación hecha.
 - 1.9 Identifica y evalúa las principales situaciones y factores de riesgo en un trabajo de campo, y adopta las medidas para eliminarlas o minimizarlas.
 - 1.10 Elabora un plan preventivo de riesgos ante la realización de un trabajo de campo concreto.
2. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el cumplimiento de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.

Criterios de evaluación

- 2.1 Identifica las variables clave que hay que controlar en el desarrollo y cumplimiento del trabajo de campo de una investigación de mercados.
- 2.2 Describe los métodos y las ratios que hay que utilizar para medir la ejecución del plan y el cumplimiento del equipo de observadores, entrevistadores y/o encuestadores: número de observaciones o de entrevistas hechas por día, número de entrevistas por encuestador, zona o criterio establecido, y cumplimiento de las cuotas de contacto, entre otros.
- 2.3 Determina las variables y los componentes que tiene que tener una herramienta de seguimiento y de evaluación del desarrollo del trabajo de un equipo de observadores, entrevistadores y/o encuestadores.
- 2.4 Comprueba el cumplimiento completo de los cuestionarios, identifica los aspectos no rellenados y propone medidas correctoras para la validación.
- 2.5 Comprueba el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las observaciones, entrevistas o encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.
- 2.6 Describe 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.
- 2.7 Determina sistemas de control permanente de las cuotas muestrales para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.
- 2.8 Compara los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con las medias de la

CVE-DOGC-B-18183068-2018

organización, y propone medidas correctoras para acompañar las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.

2.9 Realiza la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, identifica las posibles desviaciones en los resultados conseguidos, e incluye, en su caso, propuestas de mejora proponiendo primas o retribuciones de los observadores, entrevistadores y/o encuestadores en función de los resultados.

2.10 Clasifica los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos y detalla los criterios utilizados para realizar esta clasificación.

2.11 Controla los resultados de cumplimiento y desarrollo global del trabajo de campo.

2.12 Redacta informes sobre el seguimiento, control y evaluación del trabajo de campo hecho por los observadores, entrevistadores y/o encuestadores, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información, utilizando aplicaciones informáticas en su elaboración, y recogiendo en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, y si es necesario, las recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.

Contenidos

1. Planificación del personal del trabajo de campo de una investigación comercial:

1.1 Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y el tipo de trabajo: observación, entrevista, tipo de encuesta, entre otros.

1.2 Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma. Aplicaciones informáticas de gestión de tareas y de asignación de tiempo y cargas de trabajo.

1.3 Instrucciones y elementos básicos de la planificación de un trabajo de campo: cuaderno de campo de los observadores o entrevistadores/encuestadores, distribución del trabajo de campo entre el personal del equipo, localización y selección de los elementos de la muestra, y las hojas de ruta, entre otros.

1.4 Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

2. Sistema de evaluación del trabajo de campo y cumplimiento por parte de los miembros del equipo de trabajo:

2.1 Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo.

2.2 Verificación de cuestionarios, edición, registro, codificación y transferencia de datos.

2.3 Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios.

2.4 Evaluación de la calidad del trabajo y cumplimiento de los observadores, entrevistadores y/o encuestadores.

2.5 Ratios de control.

2.6 Propuestas de mejora y enmienda de errores.

2.7 Informes de evaluación y control de la actividad de los observadores, entrevistadores y/o encuestadores.

2.8 Elaboración de informes de control del trabajo de campo.

Módulo profesional 6: Lanzamiento de Productos y Servicios

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación del lanzamiento. 66 horas

UF 2: acciones de lanzamiento y control. 99 horas

UF 1: planificación del lanzamiento

Duración: 66 horas

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 sistema de información de marketing (SIM) de la empresa, el informe estratégico o briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica los orígenes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y de las estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio en el mercado.

1.2 Interpreta la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.

1.3 Organiza la información del sistema de información de marketing (SIM), el informe estratégico o briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de la relación con clientes (CRM).

1.4 Organiza 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.

1.5 Analiza las características y la información disponible sobre el producto, el servicio o la gama de productos con vistas a su comercialización.

1.6 Analiza y estructura los datos de la actividad comercial de la empresa, la evolución y el volumen de ventas, los segmentos del mercado y el perfil de clientes, el posicionamiento del producto, las propuestas de los distribuidores y las sugerencias de los clientes.

1.7 Determina las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los cuales la empresa pueda introducir su producto o servicio.

1.8 Elabora los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.

2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación en 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

2.1 Establece el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, haciendo resaltar sus ventajas respecto de los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.

2.2 Prevé las posibles objeciones del cliente y establece las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.

2.3 Recoge en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y

CVE-DOGC-B-18183068-2018

los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.

2.4 Programa la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporaliza su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.

2.5 Prepara la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio en la red de ventas.

2.6 Organiza la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utiliza técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente a quien se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.

2.7 Establece el plan de formación y motivación adecuado de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

2.8 Elabora el argumentario de ventas en línea, 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 en línea.

Contenidos

1. Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio:

1.1 Fuentes de información internas y externas.

1.2 Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.

1.3 Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.

1.4 Bases de datos de clientes. Elaboración y actualización.

1.5 Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes.

1.6 Fases del proceso de creación de nuevos productos.

1.7 Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.

1.8 Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.

1.9 El test del producto.

2. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio en la red de ventas:

2.1 Los argumentos de ventas. Tipo de argumentos: racionales y emocionales.

2.2 El argumentario de ventas. Contenido.

2.3 Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, los tipos de clientes y los tipos de canales de distribución y de comercialización.

2.4 Descripción del producto. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y puntos débiles del producto. Diferenciación del producto con los de la competencia.

2.5 Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.

2.6 Presentación del producto o servicio en la red de ventas propia o ajena.

2.7 Material de apoyo necesario para la presentación.

2.8 Plan de formación de la red de ventas. Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores.

2.9 Motivación de la red de ventas.

2.10 Venta en línea. Argumentario y publicidad.

UF 2: acciones de lanzamiento y control

Duración: 99 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mismo, reforzando el posicionamiento y la imagen de marca ante los de la competencia.

Criterios de evaluación

1.1 Establece los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y las 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 a quien se dirigen.

1.2 Interpreta la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, y analiza su incidencia en el diseño y la aplicación de las estrategias de marketing y promoción.

1.3 Caracteriza los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente al punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing, y en la página web.

1.4 Define las acciones promocionales 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.

1.5 Selecciona las acciones de marketing 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 a quien van dirigidas.

1.6 Organiza las acciones de comercialización 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.

1.7 Define las acciones de marketing y promoción en línea, los buscadores, los banners, los enlaces y los sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad en línea.

2. Programa las actividades de lanzamiento e implantación, o relanzamiento del producto o servicio al mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

Criterios de evaluación

2.1 Interpreta las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.

2.2 Determina 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.

2.3 Coordina las actividades de 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 a la acción y según el cronograma previsto.

2.4 Supervisa los medios materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, y comprueba que cumplen con las características, el tipo de promoción y los efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para corregirlos.

2.5 Establece el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el

CVE-DOGC-B-18183068-2018

espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.

2.6 Establece 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.

2.7 Coordina las acciones de marketing directo, telemarketing y en el web, de acuerdo con lo que establece el plan de marketing y el plan de lanzamiento o de relanzamiento del producto.

2.8 Diseña las acciones de merchandising y promoción en línea en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

2.9 Distingue entre lanzamiento y relanzamiento y aplica las técnicas correspondientes en función de cual se trate.

3. Establece las medidas de seguimiento y control tanto del lanzamiento e implantación, como del relanzamiento del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación

3.1 Define los procedimientos de seguimiento tanto del lanzamiento e implantación, como del relanzamiento para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones con respecto a los objetivos fijados.

3.2 Fija los parámetros y estándares de control para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, las acciones de merchandising y las acciones de marketing directo aplicadas.

3.3 Fija los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.

3.4 Propone medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación o, en su caso, de relanzamiento del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.

3.5 Evalúa los resultados del lanzamiento y de la implantación o, en su caso, de relanzamiento del producto, calculando y analizando las desviaciones con respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.

3.6 Calcula ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo utilizando la hoja de cálculo.

3.7 Comprueba que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.

3.8 Elabora informes con los resultados de los procesos de evaluación y de control de la actividad comercial utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

4. Programa las actividades de retirada del producto o servicio al mercado aplicando las técnicas y las estrategias de marketing establecidas

Criterios de evaluación

4.1 Determina los recursos y el personal necesarios para la retirada del producto o servicio en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.

4.2 Establece los mecanismos y los procedimientos 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 de los canales de retirada del producto.

4.3 Coordina las acciones de comunicación interna, de acuerdo con lo establecido en el plan de retirada del producto o servicio.

4.4 Coordina las acciones de comunicación a los distribuidores, de acuerdo con lo establecido en el plan de

retirada del producto o servicio.

4.5 Diseña las acciones de comunicación al consumidor en función del grado de relación emocional que puede tener el consumidor con el producto.

4.6 Diseña las acciones de comunicación al consumidor para perjudicar el mínimo posible en la marca cuando la retirada se hace por motivos de seguridad.

4.7 Coordina las acciones de retirada en el caso de la obsolescencia programada para dar entrada gradual a la nueva tecnología sustitutiva.

4.8 Organiza la logística inversa derivada de los planes de sustitución mediante los cuales el cliente entrega mercancías a cambio: planes Renove.

4.9 Planifica el servicio de post-venta de recambios de una mercancía en proceso de retirada.

Contenidos

1. Determinación de las acciones de marketing y de promoción:

1.1 Publicidad y promoción.

1.2 La publicidad en el lugar de venta (PLV).

1.3 Merchandising y animación en el punto de venta.

1.4 Implantación de productos en el punto de venta.

1.5 La promoción de ventas. Objetivos.

1.6 Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento o el relanzamiento de productos o servicios.

1.7 Acciones promocionales en función del público objetivo.

1.8 La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Formas de promoción dirigidas a los mediadores y distribuidores.

1.9 Formas de promoción dirigidas a los vendedores y a los prescriptores.

1.10 Tipo de promociones dirigidas al consumidor final. Regalos, premios, cupones de descuento, degustaciones, concursos, promociones de venta, ventas en fechas especiales, entre otros.

1.11 Ventas y promociones especiales.

1.12 Acciones de fidelización de clientes.

1.13 Tipo de acciones promocionales según el punto de venta.

1.14 Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.

1.15 Herramientas de promoción en línea.

2. Programación del lanzamiento o el relanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:

2.1 Estrategias comerciales de lanzamiento o relanzamiento de un producto.

2.2 Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.

2.3 Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.

2.4 Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. Elementos interiores y exteriores. Animación de puntos calientes y fríos. Presupuestos. Cronograma.

2.5 Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.

Funciones del lineal. Zonas y nivel. Exposiciones de lineal. Lineal óptimo.

2.6 Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.

2.7 Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.

2.8 Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.

2.9 Implantación de programas de fidelización de clientes. Fortalecimiento de la relación con los clientes y captación de clientes nuevos.

2.10 Herramientas de promoción en línea. Promoción de productos a través de Internet.

3. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento y relanzamiento de un producto o servicio:

3.1 Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control cualitativo y cuantitativo.

3.2 Rentabilidad de la implantación del producto.

3.3 Índices de implantación del producto en el punto de venta.

3.4 Rentabilidad directa del producto.

3.5 Ratios económicas y financieras.

3.6 Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras. Incidencias en la implantación del producto. Medidas correctoras.

3.7 Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.

3.8 Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.

3.9 Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económicas y administrativas.

3.10 Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.

3.11 Uso de aplicaciones informáticas para los cálculos de rentabilidades y seguimiento y control.

4. Programación de la retirada de un producto o servicio en el mercado:

4.1 Coordinación de las acciones de comunicación interna, de acuerdo con lo que establece el plan de retirada del producto.

4.2 Coordinación de las acciones de comunicación a los distribuidores, de acuerdo con lo que establece el plan de retirada del producto.

4.3 Diseño de las acciones de comunicación al consumidor en función del grado de relación emocional que puede tener el consumidor con este producto.

4.4 Diseño de las acciones de comunicación al consumidor para perjudicar el mínimo posible la marca cuando la retirada se hace por motivos de seguridad.

4.5 Coordinación de las acciones de retirada en el caso de la obsolescencia programada para dar entrada gradual a la nueva tecnología sustitutiva.

4.6 Organización de la logística inversa derivada de los planes de sustitución mediante los cuales el cliente entrega mercancías a cambio: planes Renove.

4.7 Planificación del servicio de postventa de recambios de una mercancía en proceso de retirada.

Módulo profesional 7: Marketing Digital

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Unidades formativas que lo componen:

Equivalencia en créditos ECTS: 11

UF 1: herramientas de marketing digital. 99 horas

UF 2: plan de marketing digital. 33 horas

UF 1: herramientas de marketing digital

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Organiza y gestiona la estrategia de marketing digital según los objetivos fijados por la empresa/organización, utilizando diferentes herramientas digitales.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica las funcionalidades de las diferentes herramientas digitales para llevar a cabo las acciones de marketing digital.

1.2 Analiza ventajas e inconvenientes de las diferentes herramientas.

1.3 Diferencia medios sociales digitales (*social media*) de redes sociales (*social networking*).

1.4 Determina la estrategia en línea para un establecimiento comercial o un espacio comercial.

1.5 Establece objetivos realistas y medibles.

1.6 Define las fases para las acciones de dar a conocer el producto.

1.7 Establece los indicadores de evaluación de las acciones de compra.

1.8 Establece acciones de fidelización de clientes.

1.9 Determina el tratamiento de los datos obtenidos en los sistemas de información y elabora informes.

1.10 Identifica la combinación por parte del consumidor de acciones en línea y fuera de línea.

1.11 Evalúa las acciones de marketing digital analizando las desviaciones producidas y las posibles causas.

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

Criterios de evaluación

2.1 Identifica los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.

2.2 Evalúa los diferentes sistemas de conexión a la red.

2.3 Configura el acceso al sistema informático a la red.

2.4 Comprueba las características propias de las intranets y las extranets.

2.6 Utiliza los principales programas navegadores para moverse por la red.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 2.7 Realiza búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- 2.8 Utiliza buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

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

Criterios de evaluación

- 3.1 Identifica los elementos que configuran el correo electrónico.
- 3.2 Utiliza el correo electrónico directamente desde el web.
- 3.3 Utiliza programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.
- 3.4 Organiza los mensajes de correo electrónico utilizando etiquetas y filtros.
- 3.5 Identifica el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- 3.6 Comparte archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (*peer-to-peer*, P2P).
- 3.7 Descarga software gratuito con limitaciones y sin de tiempo de uso.
- 3.8 Descarga vídeos, música y videojuegos, entre otros.
- 3.9 Utiliza software para almacenar información en línea y la comparte con los miembros del equipo.
- 3.10 Utiliza herramientas digitales para organizar la agenda y las tareas.

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

Criterios de evaluación

- 4.1 Utiliza programas web para mantener cibercharlas de texto.
- 4.2 Utiliza programas de mensajería instantánea.
- 4.3 Aplica sistemas de comunicación oral que utilizan sólo sonido o sonido e imagen.
- 4.4 Establece contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.
- 4.5 Establece contactos sobre temas concretos a través de bloques temáticos de contenido profesional.
- 4.6 Efectúa comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- 4.7 Genera contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.
- 4.8 Redacta mensajes de correos electrónicos a los clientes o proveedores siguiendo un protocolo de comunicación escrita comercial.

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

Criterios de evaluación

- 5.1 Redacta las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- 5.2 Utiliza programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 5.3 Registra la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- 5.4 Envía al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.
- 5.5 Utiliza programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- 5.6 Crea un web eficiente para el comercio electrónico, centrada en el usuario y que responde al objetivo fijado.
- 5.7 Incluye enlaces en el web para captar tráfico. Tipo de tráfico. Tráfico de pago.
- 5.8 Optimiza páginas web en los dispositivos móviles
- 5.9 Determina los indicadores de rendimiento clave del web.
- 5.10 Utiliza herramientas de monitorización web.
- 5.11 Calcula el rendimiento de retorno de la inversión.

6. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas en línea.

Criterios de evaluación:

- 6.1 Establece los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio en línea.
- 6.2 Define acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- 6.3 Reconoce los modelos de negocio existentes en la red.
- 6.4 Diseña una tienda virtual.
- 6.5 Diseña una aplicación para comercializar productos.
- 6.6 Planifica la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- 6.7 Identifica los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- 6.8 Establece los medios de pago que se utilizarán.
- 6.9 Selecciona los sistemas de seguridad que garantizan la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- 6.10 Identifica los tipos de negocios electrónicos existentes.

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

Criterios de evaluación

- 7.1 Identifica los formatos electrónicos de factura más o menos complejos (EDIFACT, XML, PDF, HTML, doc, XLS, GIF, JPEG o TXT, entre otros).
- 7.2 Establece la transmisión telemática entre ordenadores.
- 7.3 Garantiza la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- 7.4 Utiliza aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- 7.5 Utiliza herramientas comunes en Internet relativas a la relación de **nuestra** empresa con organismos públicos y otras entidades.
- 7.6 Identifica los programas perjudiciales a la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos.

7.7 Implementa las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.

Contenidos

1. Organización y gestión de la estrategia de marketing digital:

1.1 Herramientas digitales para el marketing. Funcionalidades.

1.2 Medios sociales digitales. La comunicación digital. Tipo.

1.3 Redes sociales digitales. Redes sociales profesionales. La conexión con los usuarios. Clasificación de redes según su finalidad: compartir, ubicar, publicar, entre otras. Las redes como herramientas de monitorización.

1.4 Estrategia de marketing digital. Definición de objetivos. Objetivos específicos, medibles, posibles, realistas.

1.5 Fases: dar a conocer el producto, el cliente potencial, la acción de compra, la fidelización del cliente, entre otros. El embudo de conversiones.

1.6 Indicadores de evaluación de las acciones de compra.

1.7 Acciones de fidelización de clientes con herramientas digitales.

1.8 Herramientas de análisis de información: informes (a medida, predefinidos, normalizados, a tiempo real). Segmentación. Paneles. Análisis estadísticos, predictivos, de optimización. Inteligencia empresarial. Análisis de contenidos, análisis de redes sociales, análisis de móviles.

1.9 Acciones combinadas: examen in situ (*showrooming*), búsqueda en línea y compra fuera de línea (*research on line, purchase off line, ROPO*).

2. Administración de los accesos y conexiones a redes:

2.1 Introducción. Qué es Internet y su origen.

2.2 Como funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.

2.3 Maneras de conectarse a Internet. Red telefónica. RTB, RDSI, ADSL, cable, radio, satélite, GPRS, inalámbrico (*wireless*), entre otros.

2.4 Proveedores de servicios. Conexiones móviles. Configuración del acceso.

2.5 Las intranets y las extranets.

2.6 Qué es un navegador y cómo funciona; navegadores más utilizados.

2.7 Búsqueda de información en la red.

2.8 Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.

2.9 Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

3. Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

3.1 Correo electrónico: qué es y cómo funciona.

3.2 El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.

3.3 Protocolos de estilo en el correo electrónico. Respuestas automáticas de correo electrónico.

3.4 Correo no deseado.

3.5 Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

3.6 Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3: utilización de etiquetas y filtros.

3.7 Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.

3.8 Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

3.9 Redes punto a punto (P2P): aplicaciones.

3.10 Descargas: musicales, de vídeos y software.

3.11 Software libre (*Freeware*) y software de prueba (*shareware*).

3.12 Conexiones telefónicas de voz.

3.13 Agenda y gestor de tareas en línea.

3.14 Almacenaje en línea de información.

4. Determinación de la estrategia que se tiene que seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:

4.1 Grupos de conversación o chat: programas IRC y programas de chat web.

4.2 Servicio de mensajería instantánea.

4.3 Telefonía por Internet. Videoconferencia.

4.4 Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión.

4.5 Redes sociales.

4.6 Comentarios (*weblogs*), blogs o bitácoras.

4.7 Redes sociales para empresas.

4.8 El rol del gestor de comunidades (*community manager*).

4.9 Elementos que se añaden a una página de una red social.

4.10 Uso de elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

4.11 Aplicaciones profesionales que se añaden a una página.

4.12 Blogs externos y RSS.

4.13 Búsqueda de un grupo de una comunidad virtual o red social interesante.

4.14 Creación de una red de contactos influyentes.

4.15 Compra y venta en las redes sociales.

4.16 Protocolo de la comunicación escrita por correo electrónico.

5. Construcción de páginas web:

5.1 Estructura de una página web. Objetivo. Atributos. Centrada en el usuario. Analítica web. Indicadores clave de rendimiento. Retorno de la inversión (*return on investment, ROI*).

5.2 Criterios de usabilidad, accesibilidad y experiencia del usuario.

5.3 Elementos básicos del lenguaje HTML.

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

5.5 Elección del servidor para alojar páginas web y publicación de páginas web vía FTP.

5.7 Gestión de contenidos web.

5.8 Programas de diseño gráfico y otras utilidades para el web.

5.9 Catálogo en línea.

5.10 Zonas calientes y zonas de usuario.

5.11 Alta en buscadores.

5.12 La cesta de la compra online.

5.13 Las aplicaciones de telefonía móvil.

5.14 Códigos QR.

5.15 Realidad aumentada.

5.16 Indicadores de rendimiento y de tráfico.

5.17 Herramientas de monitorización web.

5.18 Cálculo de rendimiento de retorno de inversión.

6. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

6.1 Idea y diseño de una tienda virtual.

6.2 Modelos de negocio digital: portales horizontales, empresa a empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C), entre otros.

6.3 Selección y registro del dominio.

6.4 Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.

6.5 Promociones.

6.6 La importancia del precio en la tienda virtual.

6.7 Control logístico de las mercancías vendidas en línea.

6.8 La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

6.9 La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.

6.10 Medios de pago electrónicos.

6.11 Periodos de reflexión y cancelaciones.

6.11 Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. Firma.

6.12 Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz. Programas espía.

6.13 Encriptación.

6.14 Negocios electrónicos: tienda electrónica (*e-shop*), correo electrónico (*e-mail*), aprovisionamiento electrónico (*e-procurement*), mercado web (*e-marketplace*) y subasta electrónica (*e-auction*), entre otros.

6.15 Análisis de clientes y seguimiento.

7. Facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

7.1 Intercambio electrónico de datos (*electronic data interchange*, EDI).

7.2 Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

7.3 Seguridad: firma electrónica reconocida.

7.4 Programas de facturación electrónica.

7.5 Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda, entre otros.

7.6 Programas de visualización e impresión de archivos PDF.

7.7 Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.

7.8 Seguridad en Internet: correo basura (*spam*), virus informáticos, software espía (*spyware*) y pesca (*phishing*).

7.9 Software antivirus, cortafuego y antiespía.

UF 2: plan de marketing digital

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación

1.1 Prepara un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

1.2 Define los procesos de posicionamiento y marketing en línea.

1.3 Establece las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción en línea.

1.4 Identifica los elementos que configuran el marketing de buscadores.

1.5 Evalúa los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

1.6 Realiza las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.

1.7 Identifica las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

1.8 Realiza acciones de marketing a través de dispositivos móviles.

1.9 Evalúa el impacto de las acciones de marketing digital.

Contenidos

1. Diseño del plan de marketing digital:

1.1 Desarrollo del plan de marketing digital.

1.2 El comportamiento del cliente en línea.

1.3 Promoción en línea y fuera de línea del web.

1.4 Posicionamiento en buscadores. Selección de palabras clave.

1.4 Herramientas de posicionamiento en buscadores: marketing por correo electrónico, sistemas para alcanzar un buen posicionamiento natural (SEM), sistemas para alcanzar un buen posicionamiento de pago (SEO).

1.5 Políticas de captación: proceso de creación de una marca.

1.6 Análisis de estadísticas y medición de resultados.

1.7 Marketing de afiliación.

1.8 Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).

1.9 La reputación en línea.

1.10 *Cross marketing*.

1.11 Marketing viral.

1.12 Marketing personalizado (*one-to-one*), Marketing por correo electrónico (*e-mail marketing*). 1.13 Aplicaciones del marketing móvil y TDT entre otros.

1.14 Códigos QR.

1.15 Aplicaciones de geolocalización.

1.16 Uso comercial de la realidad aumentada.

1.17 Sistemas de publicidad poco aconsejables: correo basura y publicidad no deseada. Normativa contra el correo basura.

Módulo profesional 8: Medios y Soportes de Comunicación

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: elaboración del plan de medios. 66 horas

UF 2: control de la ejecución del plan de medios. 33 horas

UF 1: elaboración del plan de medios

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Analiza los diferentes soportes de comunicación y de publicidad en línea y fuera de línea, distinguiendo tipos y características diferenciadoras.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas y los inconvenientes.

1.2 Reconoce las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas, dominicales, prensa local, entre otros.

1.3 Reconoce las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.

1.4 Reconoce las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.

1.5 Reconoce las propiedades publicitarias de los medios en línea: Internet.

1.6 Identifica las características propias de la publicidad en el punto de venta.

1.7 Comprueba las características propias de los medios publicitarios exteriores.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

1.8 Comprueba las características propias del marketing directo: buzoneo y mailing.

1.9 Evalúa la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.

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

Criterios de evaluación

2.1 Analiza planes de comunicación y/o de publicidad en diferentes soportes para medios de comunicación de masas: televisión, radio, revistas, prensa e Internet, entre otros.

2.2 Identifica fuentes de información de medios fiables y/u oficiales utilizando técnicas de investigación en línea y fuera de línea.

2.3 Obtiene datos de medios y apoyos relevantes y fiables: Estudio General de Medios (EGM) y Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), entre otros.

2.4 Reconoce las variables y los datos de la campaña de comunicación en medios a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.

2.5 Considera todos los medios y soportes publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña y el público objetivo, y valora la difusión en línea y fuera de línea.

2.6 Compara las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.

2.7 Diseña y utiliza un sistema de información para gestionar los datos relacionados con los diferentes medios publicitarios.

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

Criterios de evaluación

3.1 Explica la finalidad del plan de medios y las fases de la planificación de medios.

3.2 Interpreta las normas fundamentales de la Ley general de publicidad y los tipos de contratos publicitarios.

3.3 Define las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.

3.4 Ordena la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.

3.5 Elabora el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.

3.6 Calcula, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando la actualización en caso de variaciones.

3.7 Considera el impacto de las diferentes combinaciones utilizando proporciones de impacto tipo punto de rating sucio (GRP), coste por respuesta (CPR), coste por mil (CPM), impacto útil y otros índices de datos objetivos.

3.8 Presenta al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.

3.9 Especifica las características de contratación de cada soporte en relación con la anticipación en el envío de órdenes de compra, plazos para la compra de espacios y material necesario para su difusión.

Contenidos

1. Medios y soportes de comunicación y de publicidad en línea y fuera de línea:

1.1 Concepto y clasificación de los medios publicitarios: medios convencionales y medios no convencionales (*below the line*), por el contenido, el soporte técnico, los perfiles de las audiencias y otros.

1.2 Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.

1.3 Análisis de los aspectos relativos a la prensa: ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros. Elementos específicos.

1.4 Formas publicitarias específicas de la TV: ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: spot, publirreportaje y patrocinios, entre otros. Elementos específicos.

1.5 Formas publicitarias específicas de la radio: ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, entre otros. Elementos específicos.

1.6 Formas publicitarias específicas del cine: ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: filmlet y publirreportaje, entre otros. Elementos específicos.

1.7 Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior: ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, entre otros. Elementos específicos.

1.8 Formas específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: cartelería, luminosos, entre otros. Elementos específicos.

1.9 Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailing y buzoneo): ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros. Elementos específicos.

1.10 Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipo de publicity más usados.

1.11 Planificación de medios en el entorno en línea: tipo de formatos de publicidad en Internet y compra de medios en línea.

2. Recopilación de datos y referencias relevantes para el plan publicitario:

2.1 Análisis de audiencias efectuadas por agrupaciones de medios de comunicación. Sistemas de medición de audiencias.

2.2 Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios: OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y EGM (Estudio General de Medios), entre otros.

2.3 Paneles de consumidores y detallistas. Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte.

2.4 Fases previas a la planificación de medios.

2.5 El briefing: la estrategia publicitaria, los objetivos de comunicación, el eje de comunicación y el público objetivo.

2.6 Análisis de la actividad publicitaria de la competencia: inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad y presión publicitaria, entre otros.

2.7 Análisis de la evolución de las cifras de negocio del mercado.

2.8 Sistema de información del plan de medios y plan publicitario. Medios, tarifas, audiencias, cobertura geográfica, entre otros. Histórico de planes realizados. Impactos. Análisis de tendencias y evolución. Análisis dinámico. Comparativas. Aplicaciones informáticas de soporte. Presentación de datos y resultados. Facturación a clientes.

3. Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:

3.1 Normas generales de la Ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.

3.2 Límites de la publicidad.

3.3 Contratos.

- Contrato de publicidad. Concepto. Obligaciones del anunciante. Obligaciones de la agencia. Incumplimientos.
- Contrato de difusión publicitaria. Concepto. Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento del medio. Incumplimiento de la agencia o del anunciante.
- Contrato de creación publicitaria. Concepto. Titularidad de las creaciones publicitarias.
- Contrato de patrocinio publicitario. Concepto. El patrocinio en los diferentes medios.

3.4 Código deontológico de autorregulación publicitaria. Actos de competencia desleal: engaño, confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, entre otros. Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios: venta piramidal, ventas engañosas, ventas por acoso o coacción, entre otros.

3.5 Métodos de análisis multicriterio para la ordenación y selección de los medios más adecuados para los objetivos a alcanzar. Criterios de reparto del presupuesto de difusión: cobertura limpia y sucia; recuerdo espontáneo y sugerido; frecuencia; afinidad; coste.

3.6 Cuadro de mando/gestión de campañas en los medios:

3.6.1 Concepto. Definición de objetivos y público objetivo.

3.6.2 Definición de la oferta. Inversión de la campaña. Medios y soportes.

3.6.3 Previsión de resultados.

3.6.4 Organización del tiempo de aparición de los anuncios en los medios de comunicación (*timing*). Realización de test y grupo de control.

3.7 Preparación de un plan de medios. Fases de la estrategia de difusión: selección de medios y planificación de soportes. Campaña extensiva y campaña intensiva. Estacionalidad y regionalidad. Análisis de márgenes y de costes permitidos.

3.8 Selección del público objetivo (*target audience*) para cada medio publicitario.

3.9 Definición de los objetivos a conseguir con la planificación de los medios.

3.10 Indicadores de rentabilidad y parámetros de medición: CPM o coste por mil, GRP o punto de rating bruto (*Gross Rating Point*), entre otros.

3.11 Repartos de las inserciones entre las diferentes alternativas.

3.12 Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias. Tipo de calendarios de inserciones.

3.13 Planificación de soportes en TV: HUT (*Homes Using Television*), HIEDE (*People Using Television*), cuota (*share*) de un soporte y rating. Hora punta (*prime time*) y programación diurna (*day time*).

3.14 Planificación de soportes en revistas, suplementos y publicidad exterior. Audiencia, contacto e impacto. ODV o oportunidad de ver (*opportunity to see*).

3.15 Planificación en radio. HUR (*Home Using Radio*) y PUR (*People Using Radio*).

3.16 Planificación en Internet.

3.17 Presentación de datos y resultados en soportes informáticos.

3.18 Métodos de medición de la efectividad publicitaria. Proporciones para el análisis de los resultados de las campañas: *Stats* y *Adstock*.

3.19 Proporciones de efectividad en línea y fuera de línea: coste por respuesta (CPR), coste por mil (CPM), retorno de la inversión (*return on investment*, ROI), coste por adquisición o por acción (CPA), coste por impacto útil (CPI), ratio de clics (*clickthrough rate*, CTR), coste por clic (CPC), coste por contacto (*cost per lead*, CPL), entre otros.

3.19 Proporcions d'efectivitat en línia i fora de línia: cost per resposta (CPR), cost per mil (CPM), retorn de la inversió (*return on investment*, ROI), cost per adquisició o per acció (CPA), cost per impacte útil (CPI), ràtio de clics (*clickthrough rate*, CTR), cost per clic (CPC), cost per contacte (*cost per lead*, CPL), entre d'altres.

UF 2: control de la ejecución del plan de medios

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación

1.1 Cursa, para cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios según las previsiones de tiempo y forma establecidas.

1.2 Monitoriza el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.

1.3 Comprueba la aparición correcta de los elementos y las formas publicitarias en los diferentes medios y soportes previstos de acuerdo con la frecuencia, el tiempo y las condiciones contratadas.

1.4 Transmite con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.

1.5 Registra los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, la rentabilidad y las posibilidades de mejora del plan ejecutado.

1.6 Elabora un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.

1.7 Prepara información sobre el impacto del plan de medios ejecutado, según los indicadores establecidos por la empresa.

2. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en diferentes medios procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

Criterios de evaluación

2.1 Confecciona un sistema de información, utilizando bases de datos y otras herramientas telemáticas, sobre las noticias aparecidas en los medios y soportes de comunicación relacionadas con nuestra empresa o sector.

2.2 Rastrea los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.

2.3 Digitaliza los contenidos localizados de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

2.4 Identifica los servicios que ofrecen las empresas de recorte de prensa (*press clipping*): información de la empresa en los medios de la competencia o de las empresas punteras del sector, entre otros.

2.5 Localiza los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.

2.6 Realiza el informe de cobertura informativa, mediática y de recorte de prensa conforme al estilo, la edición y los criterios de maquetación establecidos.

2.7 Transmite el informe o recorte de prensa a los superiores y personas designadas por la organización.

Contenidos

1. Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios:
 - 1.1 Órdenes de compra de emisión en diferentes medios.
 - 1.2 Cuadro de mandos y control de una campaña.
 - 1.3 Relación con proveedores en línea y fuera de línea.
 - 1.4 Control en un plan de medios escritos: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia, entre otros.
 - 1.5 Instrumentos de control utilizados habitualmente en la televisión y en la radio.
 - 1.6 Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.
 - 1.7 Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempo y condiciones pactadas.
 - 1.8 Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
 - 1.9 Herramientas informáticas para controlar los eventos y los datos ocurridos durante la ejecución del plan de medios.
 - 1.10 Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.

2. Colaboración en la obtención de información por medios propios o para empresas de recorte de prensa:
 - 2.1 Rastreo de los medios informativos en línea y fuera de línea utilizando sistemas automáticos de investigación. Palabras clave para la investigación de noticias de la cual son objeto.
 - 2.2 Ventajas de los seguimientos de informaciones. El valor estratégico de la información. Reducción del riesgo en la toma de decisiones.
 - 2.3 El recorte de prensa. Concepto. Servicios que ofrecen las empresas de recorte de prensa. Servicios de seguimiento de prensa.
 - 2.4 Servicios de monitorización de medios audiovisuales (*broadcast monitors*).
 - 2.5 Recepción diaria de noticias más destacadas de un sector. Posibilidades de contacto con otras empresas, favoreciendo la comunicación y el intercambio de información con otros miembros del sector.
 - 2.6 Servicios de consultoría y asesoría especializados.
 - 2.7 Aplicaciones informáticas de edición y de reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.
 - 2.8 Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.
 - 2.9 Tipo de empresas del sector.

Módulo profesional 9: Políticas de Marketing

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización comercial. 33 horas

UF 2: marketing estratégico. 33 horas

UF 3: marketing operacional. 33 horas

UF 4: plan de marketing. 33 horas

UF 1: organización comercial

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Interpreta la normativa comercial aplicando la regulación vigente.

Criterios de evaluación

- 1.1 Reconoce la normativa estatal, autonómica y municipal en materia de comercio.
- 1.2 Identifica los organismos que informan sobre normativa de comercio.
- 1.3 Analiza la normativa básica que regula los establecimientos comerciales.
- 1.4 Identifica la normativa específica del municipio/barrio que regula la actividad comercial.
- 1.5 Identifica la normativa aplicable según el tipo de comercio.
- 1.6 Determina los trámites y requisitos necesarios para la apertura de un establecimiento comercial.

2. Reconoce los diferentes tipos de establecimientos comerciales y de asociacionismo comercial atendiendo a las variables del entorno.

Criterios de evaluación

- 2.1 Clasifica los diferentes tipos de establecimientos comerciales.
- 2.2 Identifica las variables internas y externas que estimulan la implantación de un determinado tipo de establecimiento comercial.
- 2.3 Explicita las ventajas e inconvenientes de los diferentes tipos de establecimientos comerciales.
- 2.4 Identifica las diferentes formas de asociacionismo comercial.
- 2.5 Identifica las variables internas y externas que estimulan la creación de una determinada forma de asociación comercial.
- 2.6 Explicita las ventajas e inconvenientes de los diferentes tipos de comercio asociado.

3. Organiza sistemas de información comercial, recogiendo y analizando los datos disponibles y transformándolas en información (BI).

Criterios de evaluación

- 3.1 Determina los datos a recoger sobre los gustos, preferencias y/o requerimientos del cliente.
- 3.2 Establece sistemas informatizados de recogida de datos con respecto a ventas, clientes, clientes potenciales y sus intereses, competencia, servicios, entre otros.
- 3.3 Procesa información para la toma de decisiones con respecto a estrategias y acciones comerciales.
- 3.4 Analiza la información comercial aplicando técnicas adecuadas.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

3.5 Propone acciones o estrategias comerciales de acuerdo con el análisis de datos.

3.6 Aplica técnicas de control de productos y gestión de pedidos garantizando el suministro y evitando rupturas de estoc.

Contenidos

1. Normativa comercial:

1.1 Fuente del derecho del comercio. Competencias en el comercio.

1.2 Organismos relacionados con el comercio: organismos municipales, cámara de comercio.

1.3 Normativa reguladora de horarios comerciales.

1.4 Regulación de las diferentes tipologías de establecimientos comerciales.

1.5 Trámites de apertura de establecimientos comerciales.

2. Tipología de establecimientos comerciales y asociacionismo comercial:

2.1 Clasificación de establecimientos comerciales.

2.1.1 Según el tipo: establecimientos individuales y establecimientos colectivos (centro comercial, galería comercial, mercado municipal, recinto comercial).

2.1.2 Según el tamaño.

2.1.3 Según su singularidad.

2.2 Variables a considerar para implantar un establecimiento comercial determinado. Tipo de cliente y necesidades. Entorno, urbanismo y características de la zona. Características del producto o servicio.

2.3 El comercio asociado: asociaciones o cooperativas de detallistas. Cadenas voluntarias.

3. Organización de sistemas de información comercial:

3.1 Aplicaciones, específicas o genéricas, para el tratamiento de datos de información comercial.

3.2 Datos comerciales. Tipología de datos sobre producto o servicios, cliente, cliente potencial, intermediarios, colaboradores, mercados, líneas de productos, competidores, entre otros.

3.3 Sistemas de recogida automatizada de datos.

3.4 Procesos de tratamiento, análisis y transformación de los datos. Datos estáticos, datos dinámicos, datos de tendencia.

3.5 Gestión de cantidades muy grandes de datos. Macrodatos (*big data*) e inteligencia empresarial (*business intelligence*).

3.6 Decisiones de acuerdo con los datos. Indicadores. Estrategias y acciones comerciales.

3.7 Control de productos y gestión de pedidos. Aplicaciones para la gestión.

UF 2: marketing estratégico

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

CVE-DOGC-B-18183068-2018

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

1.1 Analiza los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolas con las de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.

1.2 Clasifica los elementos que constituyen oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el análisis de mercado de producto, servicio y marca.

1.3 Analiza 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 aplicaciones informáticas.

1.4 Analiza el perfil y los hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a sus necesidades, motivaciones i hábitos.

1.5 Identifica nichos de mercado en los cuales la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.

1.6 Identifica los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, y grado de fidelización, identificación con la marca y la capacidad de diferenciación del producto, entre otros.

1.7 Elabora informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando aplicaciones informáticas.

2. Planifica la estrategia de una empresa a largo plazo, teniendo en cuenta el análisis de datos/variables externas e internas de la organización.

Criterios de evaluación

2.1 Explica la finalidad y las características de la misión y la visión aplicada en diferentes mercados de productos, servicios y marcas existentes.

2.2 Infiere los objetivos a largo plazo y las estrategias aplicadas en diferentes mercados de productos, servicios y marcas existentes.

2.3 Explica la finalidad y las características de la técnica del análisis DAFO aplicada a diferentes mercados de productos, servicios y marcas existentes.

2.4 Establece los objetivos y las estrategias que debe seguir una empresa a partir de los datos ordenados en una matriz DAFO.

2.5 Establece la misión y la visión a partir de una serie de datos referidos a la situación y evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de un producto o servicio existente.

2.6 Elabora un informe relacionando los resultados obtenidos del análisis y estableciendo la misión, visión, objetivos y estrategias.

Contenidos

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

1.2 Concepto y contenido del marketing.

1.3 Funciones del marketing en la economía. Organización de los intercambios entre fabricantes y consumidores: organización de los flujos físicos de productos y servicios, y de los flujos de información y comunicación.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

1.4 El marketing en la gestión de la empresa. Orientación a la producción y el producto. Orientación a las ventas y el consumidor. Orientación a la competencia y el mercado.

1.5 Tipo de marketing. Marketing estratégico. Marketing operativo, interno y externos, relacional, emocional y social.

1.6 Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia. Estrategias de segmentación del mercado. Criterios de segmentación. Posicionamiento de producto.

1.7 Marketing de servicios.

1.8 Análisis de la competencia, productos sustitutivos y complementarios.

1.9 Identificación de clientes comercialmente atractivos: volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización e identificación con la marca.

1.10 Capacidad de diferenciación del producto.

1.10 Tamaño y cuota de mercado. Tasas de variación. Cálculo e interpretación.

1.12 Utilización de aplicaciones informáticas adecuadas.

2. Planificación estratégica:

2.1 Marketing estratégico.

2.2 Misión y visión.

2.2 Detección de oportunidades y análisis DAFO. Informes de oportunidad de mercados. La matriz DAFO.

2.3 Definición y desarrollo de las políticas de marketing.

2.4 Establecimiento de objetivos.

2.5 Determinación de estrategias de crecimiento, de desarrollo y competitivas.

UF 3: marketing operacional

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para adecuarlos a las necesidades y perfil de los clientes a quienes se dirige.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica los atributos del producto o servicio.

1.2 Elabora una base de datos de los productos.

1.3 Realiza un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia.

1.4 Determina el posicionamiento del producto, servicio o gamma de productos en el mercado.

1.5 Analiza el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase se encuentran.

1.6 Actualiza 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.

1.7 Define las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del

CVE-DOGC-B-18183068-2018

producto y el perfil del cliente a quien va dirigido.

1.8 Elabora informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen, de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

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

Criterios de evaluación

2.1 Identifica la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios.

2.2 Identifica los factores que determinan el precio de venta del producto. Evalúa 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.

2.3 Calcula el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

2.4 Calcula 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.

2.5 Realiza un análisis comparativo del precio del producto o servicio con respecto al de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

2.6 Analiza las diferentes estrategias en política de precios.

2.7 Elabora informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

3 Selecciona la forma y el canal de distribución más adecuados para cada producto, servicio o gamma de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

Criterios de evaluación

3.1 Identifica las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing mix.

3.2 Caracteriza las diferentes formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.

3.3 Clasifica los diferentes canales de distribución en función del número y el tipo de intermediarios, el grado de asociación entre ellos y las funciones que realizan.

3.4 Identifica las fases y situaciones de la distribución por las que pasa un producto desde el lugar de producción o fábrica hasta el punto de destino o consumidor final.

3.5 Realiza un análisis comparativo de diferentes estructuras de distribución comercial.

3.6 Selecciona 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.

3.7 Analiza los diferentes tipos de contratos de intermediación comercial en los cuales se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.

3.8 Calcula el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.

3.9 Argumenta la selección de la intensidad en la distribución: intensiva, exclusiva o selectiva.

3.10 Elabora informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempo, intermediarios disponibles y estrategias viables para la toma de decisiones.

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

diferentes alternativas disponibles.

Criterios de evaluación

- 4.1 Define los objetivos de la política de comunicación.
 - 4.2 Caracteriza las diferentes formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
 - 4.3 Diferencia los instrumentos y tipo de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
 - 4.4 Define las variables que hay que tener en cuenta para decidir la política de comunicación.
 - 4.5 Realiza un análisis comparativo de diferentes acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto, los medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
 - 4.6 Evalúa 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 tienen que utilizarse.
 - 4.7 Selecciona las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado.
 - 4.8 Elabora un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y el público objetivo (*target*) y el análisis de los medios disponibles.
5. 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

- 5.1 Define los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca para el desarrollo de las acciones de marketing.
- 5.2 Caracteriza la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y de su destinatario.
- 5.3 Selecciona 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 llevará a cabo.
- 5.4 Analiza la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.
- 5.5 Redacta 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.

Contenidos

1. Política de producto o servicio:
 - 1.1 El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipo de productos. Naturaleza, utilidad y necesidades que satisface el producto.
 - 1.2 El perfil de cliente según el producto/servicio.
 - 1.3 Elaboración de bases de datos de productos.
 - 1.4 La dimensión del producto: línea, gamma y familia.
 - 1.5 Características técnicas: usos, presentación, envase y marcas.
 - 1.6 El posicionamiento: tasa de crecimiento, cuota de mercado y matriz del Boston Consulting Group (BCG), entre otros.

- 1.7 Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
 - 1.8 El ciclo de vida del producto.
 - 1.9 La política del producto. Objetivos.
 - 1.10 Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
 - 1.11 Estrategias en la política de productos.
 - 1.12 La diferenciación del producto o servicio.
 - 1.13 Diversificación de productos.
 - 1.14 Creación y lanzamiento de nuevos productos.
 - 1.15 La marca. Finalidad y regulación legal. Tipo de marcas. Estrategias.
 - 1.16 Elaboración de informes sobre productos. Uso de herramientas informáticas.
-
2. Política de precios:
 - 2.1 El precio del producto como instrumento de marketing. Variables de decisión.
 - 2.2 Componentes del precio de un producto o servicio.
 - 2.3 El proceso de fijación de precios. Factores que influyen.
 - 2.4 Costes de fabricación y distribución.
 - 2.5 Comisiones, márgenes y descuentos.
 - 2.6 El ciclo de vida del producto, posicionamiento y estrategia de comercialización.
 - 2.7 Política de precios. Objetivos.
 - 2.8 Normativa legal en materia de precios.
 - 2.9 Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
 - 2.10 Estrategias en política de precios. Análisis según los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento del mercado al cual va dirigido.
 - 2.11 Cálculo del umbral de rentabilidad.
 - 2.12 La elasticidad de la demanda del producto o servicio.
 - 2.13 Estrategias de precios psicológicos.
 - 2.14 Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
 - 2.15 Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
-
- 3 Selección de la forma y el canal de distribución:
 - 3.1 La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - 3.2 Canales de distribución. Concepto, estructura y tipo.
 - 3.3 Los intermediarios comerciales. Funciones y tipo de intermediarios.
 - 3.4 Análisis comparativo de estructuras de distribución comercial: niveles de canal. Número de intermediarios. Tipo de intermediarios. Distribución en línea.
 - 3.5 Política de distribución. Objetivos.
 - 3.6 Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - 3.7 Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otros.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 3.8 Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
 - 3.9 Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta. Estrategias de distribución propia o por cuenta de otros. Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva. Estructuras de distribución verticales y horizontales.
 - 3.10 Formas y contratos de intermediación comercial. Contrato de distribución comercial. Contrato de agencia. Contrato de representación comercial. Contrato de comisión.
 - 3.11 Contrato de franquicia.
 - 3.12 Los costes de distribución: estructura y cálculo.
 - 3.13 Transporte. Seguro. Almacenaje.
 - 3.14 Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.
 - 3.15. Marketing en la distribución. Merchandising.
 - 3.16. La comercialización en línea. El uso de Internet.
 - 3.17 Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
-
- 4. Selección de las acciones de comunicación:
 - 4.1 El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - 4.2 El público objetivo.
 - 4.3 La imagen corporativa.
 - 4.4 El mix de comunicación: tipo y formas.
 - 4.5 Políticas de comunicación.
 - 4.6 Análisis de las acciones de comunicación: impacto previsto, objetivos, presupuesto, medios y soportes disponibles.
 - 4.7 Definición de variables relacionadas con la política de comunicación: Frecuencia. Periodo. Plazos de las acciones de comunicación. Eficiencia y efectividad del impacto.
 - 4.8 La publicidad.
 - 4.9 La promoción de ventas.
 - 4.10 Relaciones públicas.
 - 4.11 Marketing directo.
 - 4.12 Marketing relacional.
 - 4.13 El merchandising.
 - 4.14 La venta personal.
 - 4.15 Marketing en línea.
 - 4.16 Empresas proveedoras de servicios de comunicación (agencias de comunicación, agencias de relaciones públicas, diseñadores gráficos, diseñadores webs y aplicaciones móviles, entre otros).
 - 4.17 Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
-
- 5. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas.
 - 5.1 El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
 - 5.2 Estructura del briefing.
 - 5.3 Elementos e información que lo componen: objetivos. Características de los productos, servicios o marcas.

Presupuesto de publicidad. Público objetivo.

5.4 Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

UF 4: plan de marketing

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. 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

1.1 Caracteriza las etapas o fases del proceso de planificación comercial e identifica las utilidades del plan de marketing.

1.2 Selecciona los datos o información de base que será objeto de análisis.

1.3 Realiza un análisis de la situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas.

1.4 Relaciona entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing.

1.5 Establece los objetivos que se pretenden conseguir y escoge las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

1.6 Establece las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

1.7 Elabora 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.

1.8 Redacta y presenta el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

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

Criterios de evaluación:

2.1 Establece los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing.

2.2 Valora/argumenta la necesidad de control y seguimiento de las decisiones y acciones del plan de marketing para la mejora continuada y la eficiencia del plan de marketing.

2.3 Actualiza 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.

2.4 Calcula las 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.

2.5 Compara los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en su caso.

2.6 Propone medidas correctoras para reparar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.

2.7 Elabora informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el

CVE-DOGC-B-18183068-2018

proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

Contenidos

1. Elaboración del plan de marketing:

- 1.1 La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- 1.2 El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- 1.3 Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- 1.4 Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- 1.5 Elección de las estrategias de marketing.
- 1.6 Acciones y políticas del marketing mix. Relación entre ellas.
- 1.7 Presupuesto.
- 1.8 Ejecución y control del plan de marketing.
- 1.9 Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
- 1.10 El plan de marketing para los servicios.
- 1.11 Establecimiento de objetivos, acciones, tareas, responsables, ítems e indicadores de evaluación.
- 1.12 Uso de técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas.

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

- 2.1 Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
- 2.2 Establecimiento de procedimientos de seguimiento y control: recogida de información de departamentos, agentes y red de venta y distribución.
- 2.3 Uso de aplicaciones y sistemas de información, SIM, CRM, entre otros.
- 2.4 Cálculo de las ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- 2.5 Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.
- 2.6 Informe: recogida de información durante el proceso de seguimiento, las desviaciones y las propuestas de medidas correctoras.

Módulo profesional 10: Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: relaciones públicas y protocolo empresarial. 66 horas

UF 2: organización de eventos de marketing. 99 horas

UF 1: relaciones públicas y protocolo empresarial

Duración: 66 horas

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

1.1 Valora la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa, la institución o la organización.

1.2 Clasifica los tipos de técnicas e instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan.

1.3 Clasifica los tipos de técnicas e instrumentos de relaciones públicas, según los destinatarios a los que se dirigen.

1.4 Diferencia las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.

1.5 Analiza la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.

1.6 Selecciona las técnicas y los instrumentos de relaciones públicas más adecuados al cumplimiento de los objetivos planificados.

1.7 Planifica la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.

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

Criterios de evaluación

2.1 Identifica el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.

2.2 Establece el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, los usos y las costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.

2.3 Determina el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, el rango y la representación institucional.

2.4 Programa la intervención de los asistentes, interventores, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, el orden establecido y los usos.

2.5 Selecciona el lugar de colocación y situación de elementos, plafones, carteles, escudos, banderas oficiales o de la organización, de acuerdo con la normativa vigente y el protocolo empresarial.

Contenidos

1. Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RP) de la empresa:

1.1 Las RP en el marco de la estrategia de comunicación de la empresa.

1.2 Concepto y finalidades de las relaciones públicas.

- 1.3 Relaciones públicas e imagen corporativa.
 - 1.4 Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
 - 1.5 Fases de las relaciones públicas.
 - 1.5.1 Investigación. Estrategia: definición del público, los objetivos y el mensaje. Creatividad de la comunicación.
 - 1.5.2 Selección y planificación de medios. Pretest. Lanzamiento. Postest.
 - 1.6 Responsabilidad social corporativa.
 - 1.7 RP y opinión pública.
 - 1.8 Publicidad institucional.
 - 1.9 Tipología de las acciones de relaciones públicas: según el ámbito y según los objetivos.
 - 1.9.1 Según el ámbito: externas e internas.
 - 1.9.2 Según los objetivos: difusión de información, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público, captación de fondos, apoyo a iniciativas, entre otros.
 - 1.10 La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: notas de prensa, conferencias o ruedas de prensa, gabinete de prensa.
 - 1.11 La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.
2. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:
- 2.1 Protocolo y relaciones públicas. La ordenación protocolaria. La documentación en el protocolo.
 - 2.2 Tipo de actos y de eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical y empresarial, entre otros.
 - 2.3 Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones.
 - 2.4 Ceremonial y protocolo institucional.
 - 2.5 Normas y usos habituales.

UF 2: organización de eventos de marketing

Duración: 99 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Organiza diferentes tipos eventos de marketing en línea y fuera de línea, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo con el briefing, los criterios y el presupuesto establecidos en el plan de marketing.

Criterios de evaluación

- 1.1 Diferencia 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.
- 1.2 Identifica los recursos, el lugar, los equipos, las instalaciones y los medios necesarios para la realización de un determinado tipo de evento.
- 1.3 Identifica los permisos y las licencias necesarios para la realización de un evento.
- 1.4 Determina las fases y las actividades que tienen que realizarse en un determinado evento.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 1.5 Elabora el programa, el calendario y el cronograma general de un evento de marketing y comunicación.
 - 1.6 Establece los plazos y la forma de difusión del evento, utiliza herramientas y técnicas de comunicación en línea y fuera de línea.
 - 1.7 Determina los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.
2. 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

- 2.1 Identifica a los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.
 - 2.2 Evalúa ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
 - 2.3 Determina las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.
 - 2.4 Coordina los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.
 - 2.5 Diseña un sistema de información que recoja los datos del plan de relaciones públicas y las acciones de los eventos de comunicación y marketing.
 - 2.6 Registra en una base de datos los proveedores y servicios contratados y respeta la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.
 - 2.7 Utiliza con fluidez la lengua inglesa en la organización de eventos de marketing según los protocolos de la empresa o de la organización.
3. Aplica 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

- 3.1 Analiza la importancia de una atmósfera positiva en el desarrollo de un evento.
 - 3.2 Prevé la importancia de una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.
 - 3.3 Analiza los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing, haciendo especial referencia al código de vestir (*dress code*).
 - 3.4 Analiza los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.
 - 3.5 Utiliza técnicas de comunicación verbal y no verbal, en las dos lenguas oficiales, según unas pautas y un protocolo definido.
 - 3.6 Utiliza técnicas de comunicación verbal y escrita en lengua inglesa.
4. Evalúa los resultados del desarrollo de diferentes tipos de actos y eventos de marketing elaborando informes de control y analizando el cumplimiento de los objetivos preestablecidos.

Criterios de evaluación

- 4.1 Determina los indicadores de calidad y de eficacia operativa en la celebración de eventos.
- 4.2 Identifica las incidencias y los problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las

posibles medidas para solucionarlos.

4.3 Analiza los sistemas utilizados habitualmente para el control.

4.4 Analiza los resultados de un evento o acción de comunicación.

4.5 Identifica los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.

4.6 Analiza el impacto y los resultados de un evento a partir de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.

4.7 Hace el seguimiento de la consecución de los indicadores de calidad y eficacia previstos y analiza las desviaciones y sus causas.

4.8 Redacta un informe con los resultados obtenidos, y hace propuestas de mejora.

Contenidos

1. Organización de eventos de marketing:

1.1 Tipo de eventos: actos empresariales y actos sociales.

1.2 Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.

1.3 Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos.

1.4 Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: programa del evento, calendario y cronograma.

1.5 Publicación y difusión del evento.

1.6 Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.

1.7 Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.

1.8 Selección y negociación de ofertas.

2. Plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes:

2.1 Espacios requeridos para la celebración de eventos: palacios y centros de congresos. Recintos feriales. Hoteles. Recintos singulares u otros, y sus accesos.

2.2 Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos: hostelería y restauración. Reproducción y proyección de imagen, sonido y telecomunicaciones. Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales. Traducción. Acceso a la sede y transportes internos colectivos.

2.3 Gestión y control de los accesos y seguridad. Montajes de stands y exposiciones.

2.4 Empresas, servicios y funciones del personal de asistencia de los congresos. Animación cultural y producción de espectáculos. Actividades culturales y lúdicas.

2.5 Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.

2.6 Confección de pliegos de condiciones para los servicios externos a contratar según instrucciones de la empresa. Evaluación de ofertas de proveedores de servicios de eventos. Criterios a valorar: costes, plazos, calidad del servicio, entre otros.

2.7 Coordinación de recursos y proveedores.

2.8 La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.

2.9 Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

2.10 Comunicación oral y escrita en inglés para los eventos de marketing.

3. Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:

- 3.1 Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
- 3.2 La imagen personal.
- 3.3 Actitudes y aptitudes de los agentes y de los participantes en un evento.
- 3.4 Técnicas de comunicación verbal y no verbal, en lenguas catalana, castellana e inglesa.
- 3.5 Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.

4. Evaluación de los resultados de eventos:

- 4.1 Supervisión y seguimiento de eventos.
- 4.2 Control de participantes.
- 4.3 Calidad en los servicios de gestión del evento.
- 4.4 Indicadores de calidad.
- 4.5 Cuestionarios de satisfacción.
- 4.6 Evaluación de los servicios requeridos para los eventos. Evaluación de resultados. Evaluación del impacto. Indicadores de impacto y de resultados.
- 4.7 Previsión de las posibles incidencias durante un evento.
- 4.8 Memoria técnica y económica del evento.
- 4.9 Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos. Trazabilidad del evento.

Módulo profesional 11: Inglés

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: inglés técnico. 132 horas

UF 1: inglés técnico

Duración: 132 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Reconoce información profesional y cotidiana relacionada con el ámbito del marketing y la publicidad 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

- 1.1 Identifica la idea principal del mensaje.
 - 1.2 Reconoce la finalidad de mensajes auditivos pronunciados en lengua estándar identificando el estado de ánimo y el tono del hablante.
 - 1.3 Extrae información de grabaciones en lengua estándar relacionadas con la vida profesional y cotidiana en el ámbito del marketing y la publicidad.
 - 1.4 Identifica los puntos de vista y las actitudes del hablante.
 - 1.5 Identifica las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos relacionados con el ámbito del marketing y la publicidad, en lengua estándar y con un ritmo normal.
 - 1.6 Comprende con todo detalle lo que se le llama en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.
 - 1.7 Extrae las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras presentaciones profesionales relacionadas con el ámbito del marketing y la publicidad.
 - 1.8 Toma conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender a todos y cada uno de los elementos.
2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos relacionados con el ámbito del marketing y la publicidad, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Crterios de evaluaci3n

- 2.1 Lee con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a diferentes textos y finalidades.
 - 2.2 Interpreta, con detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados con el 3mbito de la gesti3n de ventas y los espacios comerciales.
 - 2.3 Relaciona el texto con el 3mbito del sector profesional al cual se refiere.
 - 2.4 Identifica con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artculos e informes sobre temas profesionales del 3mbito del marketing y la publicidad y decide si es oportuno un an3lisis m3s profundo.
 - 2.5 Realiza traducciones de textos complejos del 3mbito de la gesti3n comercial utilizando material de apoyo en caso necesario.
 - 2.6 Interpreta mensajes t3cnicos recibidos a trav3s de medios diversos: correo postal, fax, correo electr3nico, entre otros.
 - 2.7 Interpreta instrucciones extensas y complejas, relacionados con el 3mbito profesional.
 - 2.8 Selecciona materiales de consulta y diccionarios t3cnicos, y utiliza soportes de traducci3n t3cnicos y las herramientas de traducci3n asistida o automatizada de textos.
3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados habituales en el marketing y la publicidad, analizando el contenido de la situaci3n y adapt3ndose al registro lingüístico del interlocutor.

Crterios de evaluaci3n

- 3.1 Identifica los registros utilizados para la emisi3n del mensaje.
- 3.2 Se expresa con fluidez, precisi3n y eficacia sobre una amplia serie de temas profesionales o cotidianos, marcando con claridad la relaci3n entre las ideas.
- 3.3 Comunica espont3neamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.
- 3.4 Utiliza normas de protocolo en presentaciones formales e informales.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

3.5 Utiliza correctamente la terminología técnica relacionada con el marketing, la comunicación empresarial y la publicidad utilizada habitualmente en el desarrollo de su profesión.

3.6 Expresa y defiende puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.

3.7 Describe y secuencia un proceso de trabajo de su competencia.

3.8 Argumenta con detalle la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo escogido.

3.9 Solicita la reformulación del discurso o de una parte cuando lo considera necesario.

3.10 Aplica fórmulas de interacción adecuadas en situaciones profesionales estándar.

4. Elabora documentos e informes propios del ámbito profesional o de la vida cotidiana utilizando los registros adecuados a cada situación.

Criterios de evaluación

4.1 Redacta textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con el ámbito profesional, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de diversas fuentes.

4.2 Organiza la información con corrección, precisión, coherencia y cohesión, solicitando y/o facilitando información de tipo general o detallada.

4.3 Redacta informes relacionados con el ámbito profesional, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.

4.4 Cumplimenta la documentación específica del ámbito profesional.

4.5 Aplica las fórmulas establecidas y el vocabulario específico para cumplimentar documentación habitual en la gestión de ventas y espacios comerciales.

4.6 Resume artículos, noticias o informaciones del ámbito profesional, utilizando un vocabulario amplio, para evitar la repetición frecuente.

4.7 Extrae la información esencial de manuales, de la normativa y de la legislación u otros documentos escritos habituales en el ámbito de la gestión de ventas y espacios comerciales.

4.8 Utiliza las fórmulas de cortesía propias del documento que hay que elaborar.

5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, siguiendo las convenciones internacionales.

Criterios de evaluación

5.1 Define los rasgos más significativos de las costumbres y usos del sector profesional en el uso de la lengua extranjera.

5.2 Describe los protocolos y las normas de relación social propios del país donde se utiliza la lengua extranjera.

5.3 Identifica los valores y las creencias propias de la comunidad donde se utiliza la lengua extranjera.

5.4 Identifica los aspectos socioprofesionales propios del sector en cualquier tipo de texto y/o conversación.

5.5 Aplica los protocolos y las normas de relación social propios del país donde se utiliza la lengua extranjera.

5.6 Reconoce los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

Contenidos

1. Comprensión de mensajes orales:

1.1 Reconocimiento de mensajes profesionales del sector y cotidianos. Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.

1.2 Terminología específica del ámbito del marketing, la comunicación empresarial y la publicidad.

1.3 Ideas principales y secundarias.

1.4 Diferentes acentos de lengua oral.

2. Interpretación de mensajes escritos:

2.1 Comprensión de mensajes, textos, legislación y/o normativa, manuales técnicos, instrucciones, y artículos profesionales y cotidianos.

2.2 Soportes convencionales: correo postal, fax, burofax, entre otros, y soportes telemáticos: correo electrónico, telefonía móvil, agenda electrónica, entre otros.

2.3 Terminología específica del ámbito del marketing, la comunicación empresarial y la publicidad.

3. Producción de mensajes orales:

3.1 Registros utilizados en la emisión de mensajes orales. Terminología específica del marketing, la comunicación empresarial y la publicidad.

3.2 Mantenimiento y seguimiento del discurso oral: utilización del turno de palabra, mantenimiento y cesión. Apoyo, demostración de comprensión, petición de aclaración, y otros.

3.3 Expresión fónica, entonación y ritmo.

3.4 Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

3.5 Marcadores lingüísticos de protocolo en el ámbito profesional y social, normas de cortesía y diferencias de registro.

4. Emisión de textos escritos:

4.1 Cumplimiento de documentos profesionales del sector y de la vida cotidiana.

4.2 Elaboración de textos profesionales del sector y de la vida cotidiana.

4.3 Adecuación del texto al contexto comunicativo.

4.4 Registros.

4.5 Selección léxica, selección de estructuras sintácticas y selección de contenido relevante.

4.6 Coherencia en el desarrollo del texto.

5. Coherencia textual:

5.1 Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países donde se utiliza la lengua inglesa.

5.2 Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones comerciales internacionales.

5.3 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.

5.4 Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

5.5 Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

Módulo profesional 12: Formación y Orientación Laboral

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: incorporación al trabajo. 66 horas

UF 2: prevención de riesgos laborales. 33 horas

UF 1: incorporación al trabajo

Duración: 66 horas

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

1.1 Valora la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

1.2 Identifica los itinerarios formativos y profesionales relacionados con el perfil profesional del técnico superior en marketing y publicidad.

1.3 Planifica un proyecto de carrera profesional.

1.4 Determina las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.

1.5 Identifica los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el técnico superior en marketing y publicidad.

1.6 Determina las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

1.7 Prevé las alternativas de autoempleo a los sectores profesionales relacionados con el título.

1.8 Realiza la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propias para tomar decisiones.

2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando la eficacia y eficiencia para alcanzar los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación

2.1 Valora las ventajas del trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil de técnico superior en marketing y publicidad.

2.2 Identifica los equipos de trabajo que se pueden constituir en una situación real de trabajo.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 2.3 Determina las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.
 - 2.4 Valora positivamente la existencia necesaria de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.
 - 2.5 Reconoce la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.
 - 2.6 Identifica los tipos de conflictos y sus fuentes.
 - 2.7 Determina procedimientos para resolver conflictos.
 - 2.8 Resuelve los conflictos presentados en un equipo.
 - 2.9 Aplica habilidades comunicativas en el trabajo en equipo.
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

- 3.1 Identifica las características que definen los nuevos entornos de organización del trabajo.
 - 3.2 Identifica los conceptos básicos del derecho del trabajo.
 - 3.3 Distingue los organismos que intervienen en la relación laboral.
 - 3.4 Determina los derechos y deberes derivados de la relación laboral.
 - 3.5 Analiza el contrato de trabajo y las principales modalidades de contratación aplicables al sector de marketing y publicidad.
 - 3.6 Identifica las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.
 - 3.7 Valora las medidas de fomento del trabajo.
 - 3.8 Identifica el tiempo de trabajo y las medidas por conciliar la vida laboral y familiar.
 - 3.9 Identifica las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.
 - 3.10 Analiza el recibo de salarios e identifica los principales elementos que lo integran.
 - 3.11 Analiza las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.
 - 3.12 Determina los elementos de la negociación en el ámbito laboral.
 - 3.13 Identifica la representación de los trabajadores en la empresa.
 - 3.14 Interpreta los elementos básicos de un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de técnico superior en Marketing y Publicidad y su incidencia en las condiciones de trabajo.
4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las diferentes contingencias cubiertas, identificando las diferentes clases de prestaciones.

Criterios de evaluación

- 4.1 Valora el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- 4.2 Enumera las diversas contingencias que cubre el sistema de la Seguridad Social.
- 4.3 Identifica los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social aplicable al sector del marketing y publicidad.
- 4.4 Identifica las obligaciones de empresario y trabajador en el sistema de la Seguridad Social.

4.5 Identifica las bases de cotización de un trabajador y las cuotas correspondientes a trabajador y empresario.

4.6 Clasifica las prestaciones del sistema de la Seguridad Social.

4.7 Identifica los requisitos de las prestaciones.

4.8 Determina posibles situaciones legales de desempleo.

4.9 Reconoce la información y los servicios de la plataforma de la Seguridad Social.

Contenidos

1. Búsqueda activa de empleo:

1.1 Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del técnico superior en marketing y publicidad.

1.2 Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.

1.3 Las capacidades clave del técnico superior en marketing y publicidad.

1.4 El sistema de cualificaciones profesionales. Las competencias y las cualificaciones profesionales del título y de la familia profesional de comercio y marketing.

1.5 Identificación de itinerarios formativos y profesionalizadores relacionados con el título. Titulaciones y estudios relacionados con el marketing y la publicidad.

1.6 Planificación de la carrera profesional.

1.7 Definición y análisis del sector profesional del marketing y la publicidad.

1.8 Yacimientos de empleo en el campo profesional del marketing y la publicidad.

1.9 Proceso de búsqueda de empleo en empresas del sector.

1.10 Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.

1.11 Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

1.12 El proceso de toma de decisiones.

1.13 Ofertas formativas dirigidas a grupos con dificultades de integración laboral.

1.14 Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

1.15 Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción laboral.

1.16 Valoración de los conocimientos y las competencias obtenidas mediante la formación contenida en el título.

2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

2.1 Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.

2.2 Equipos en el sector del marketing y la publicidad según las funciones que ejercen.

2.3 Formas de participación en el equipo de trabajo.

2.4 Conflicto: características, fuentes y etapas.

2.5 Métodos para resolver o suprimir el conflicto.

2.6 Aplicación de habilidades comunicativas en el trabajo en equipo.

3. Contratación:

- 3.1 Ventajas e inconvenientes de las nuevas formas de organización: flexibilidad, beneficios sociales, entre otros.
- 3.2 El derecho del trabajo: concepto y fuentes.
- 3.3 Análisis de la relación laboral individual.
- 3.4 Derechos y deberes que se derivan de la relación laboral y su aplicación.
- 3.5 Determinación de los elementos del contrato de trabajo, de las principales modalidades de contratación que se aplican en el sector del marketing y la publicidad y de las medidas de fomento del trabajo.
- 3.6 Las condiciones de trabajo: tiempo de trabajo y conciliación laboral y familiar.
- 3.7 Interpretación del recibo del salario.
- 3.8 Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- 3.9 Organismos laborales. Sistemas de asesoramiento de los trabajadores con respecto a sus derechos y deberes.
- 3.10 Representación de los trabajadores.
- 3.11 El convenio colectivo como fruto de la negociación colectiva.
- 3.12 Análisis del convenio o convenios aplicables al trabajo del técnico superior en marketing y publicidad.

4. Seguridad Social, empleo y desempleo:

- 4.1 Estructura del sistema de la Seguridad Social.
- 4.2 Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- 4.3 Requisitos de las prestaciones.
- 4.4 Situaciones protegidas en la protección por desempleo.
- 4.5 Identificación de la información y los servicios de la plataforma de la Seguridad Social.

UF 2: prevención de riesgos laborales

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

- 1. Evalúa los riesgos derivados de la actividad profesional, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en el entorno laboral.

Criterios de evaluación

- 1.1 Valora la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.
- 1.2 Relaciona las condiciones laborales con la salud del trabajador.
- 1.3 Clasifica los factores de riesgo en la actividad y los daños que se pueden derivar.
- 1.4 Identifica las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del técnico superior en marketing y publicidad.
- 1.5 Determina la evaluación de riesgos en la empresa.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

1.6 Determina 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.

1.7 Clasifica y describe 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.

2. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación

2.1 Determina los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

2.2 Clasifica las diferentes formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los diferentes criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

2.3 Determina las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.

2.4 Identifica los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

2.5 Valora la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa, que incluya la secuenciación de actuaciones que hay que realizar en caso de emergencia.

2.6 Define el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del técnico superior en marketing y publicidad.

2.7 Propone mejoras en el plan de emergencia y evacuación de la empresa.

3. Aplica medidas de prevención y protección individual y colectiva, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral del técnico superior en marketing y publicidad.

Criterios de evaluación

3.1 Determina las técnicas de prevención y de protección individual y colectiva que se tienen que aplicar para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.

3.2 Analiza el significado y el alcance de los diferentes tipos de señalización de seguridad.

3.3 Analiza los protocolos de actuación en caso de emergencia.

3.4 Identifica las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia en que haya víctimas de diversa gravedad.

3.5 Identifica los procedimientos de atención sanitaria inmediata.

3.6 Identifica la composición y el uso del botiquín de la empresa.

3.7 Determina los requisitos y las condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y su importancia como medida de prevención.

Contenidos

1. Evaluación de riesgos profesionales:

1.1 La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.

1.2 Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad profesional.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

1.3 Efectos de las condiciones de trabajo sobre la salud. El accidente de trabajo, la enfermedad profesional y las enfermedades inespecíficas.

1.4 Riesgo profesional. Análisis y clasificación de factores de riesgo.

1.5 Análisis de riesgos relativos a las condiciones de seguridad.

1.6 Análisis de riesgos relativos a las condiciones ambientales.

1.7 Análisis de riesgos relativos a las condiciones ergonómicas y psicosociales.

1.8 Riesgos genéricos en el sector del marketing y la publicidad.

1.9 Daños para la salud ocasionados por los riesgos.

1.10 Determinación de los posibles daños a la salud de los trabajadores que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas en el sector del marketing y la publicidad.

2. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

2.1 Determinación de los derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

2.2 Sistema de gestión de la prevención de riesgos en la empresa.

2.3 Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

2.4 Plan de la prevención de riesgos en la empresa. Estructura. Acciones preventivas. Medidas específicas.

2.5 Identificación de las responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.

2.6 Determinación de la representación de los trabajadores en materia preventiva.

2.7 Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

3. Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

3.1 Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.

3.2 Interpretación de la señalización de seguridad.

3.3 Consignas de actuación ante una situación de emergencia.

3.4 Protocolos de actuación ante una situación de emergencia.

3.5 Identificación de los procedimientos de atención sanitaria inmediata.

3.6 Primeras actuaciones en emergencias con heridos.

Módulo profesional 13: Proyecto de Marketing y Publicidad

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales. 99 horas

UF 1: proyecto de marketing y publicidad

Duración: 99 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identifica las necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación

- 1.1 Clasifica las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.
- 1.2 Caracteriza las empresas tipos, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.
- 1.3 Identifica las necesidades más demandadas en las empresas.
- 1.4 Identifica el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- 1.5 Determina las características específicas requeridas en el proyecto.
- 1.6 Determina las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.
- 1.7 Identifica posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.
- 1.8 Elabora el guion de trabajo que se seguirá para la elaboración del proyecto.

2. Diseña un proyecto para gestionar el lanzamiento y la implantación de productos o servicios en el mercado, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación

- 2.1 Recopila información relativa a los aspectos que se tratarán en el proyecto.
- 2.2 Realiza el estudio de viabilidad técnica del proyecto.
- 2.3 Identifica las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
- 2.4 Establece los objetivos que se pretenden conseguir, identificando el alcance.
- 2.5 Prevé los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
- 2.6 Realiza el presupuesto económico correspondiente.
- 2.7 Identifica las necesidades de financiación para el arranque del proyecto.
- 2.8 Define y elabora la documentación necesaria para su diseño.
- 2.9 Identifica los aspectos que se tienen que 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

- 3.1 Secuencia las actividades ordenándolas en función de las necesidades de implementación.
- 3.2 Determina los recursos y la logística necesarios para cada actividad.
- 3.3 Identifica las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.

CVE-DOGC-B-18183068-2018

- 3.4 Determina los procedimientos de actuación o de ejecución de las actividades.
 - 3.5 Identifica los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
 - 3.6 Planifica la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución del proyecto.
 - 3.7 Hace la valoración económica que da respuesta a las condiciones de la puesta en práctica del proyecto.
 - 3.8 Define y elabora la documentación necesaria para la ejecución del proyecto.
4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos utilizados.

Criterios de evaluación

- 4.1 Define el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
 - 4.2 Define los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
 - 4.3 Define el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.
 - 4.4 Define el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro.
 - 4.5 Define y elabora la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.
 - 4.6 Establece el procedimiento para la participación en la evaluación de los usuarios o clientes y elabora los documentos específicos.
 - 4.7 Establece un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe.
5. Elaborar materiales publicitarios e informativos relacionados con el proyecto utilizando las técnicas y los soportes más adecuados en las lenguas oficiales y en inglés.

Criterios de evaluación

- 5.1 Aplica técnicas de comunicación persuasiva a partir del análisis del briefing.
 - 5.2 Aplica técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico.
 - 5.3 Elaborar mensajes utilizando el estilo de comunicación más adecuado en las diferentes lenguas.
 - 5.4 Efectúa trabajos publicitarios y promocionales en Internet.
 - 5.5 Utiliza el software más adecuado para cada soporte.
6. Presenta y defiende el proyecto utilizando técnicas de comunicación persuasiva adecuadas a los posibles clientes o usuarios objetivos de su proyecto.

Criterios de evaluación

- 6.1 Determina los soportes materiales e informáticos que hay que utilizar para la presentación.
- 6.2 Estructura la exposición y se ajusta al tiempo indicado.
- 6.3 Utiliza las técnicas de comunicación más adecuadas para defender las ideas principales del proyecto.
- 6.4 Interactúa con el público o los compañeros con claridad y seguridad.

6.5 Tiene disposición para ofrecer alternativas en momentos críticos.

6.6 Utiliza la lengua inglesa al menos en alguna parte de la presentación así como en la interacción y la respuesta de preguntas.

Contenidos

Los determina el centro educativo.

Módulo profesional 14: Formación en Centros de Trabajo

Duración: 350 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 22

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identifica la estructura, la organización y las condiciones de trabajo de la empresa, centro o servicio, relacionándolas con las actividades que realiza.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica las características generales de la empresa, centro o servicio y el organigrama y las funciones de cada área.

1.2 Identifica los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la actividad.

1.3 Identifica las competencias de los puestos de trabajo en el desarrollo de la actividad.

1.4 Identifica las características del mercado o entorno, tipos de usuarios y proveedores.

1.5 Identifica las actividades de responsabilidad social de la empresa, centro o servicio hacia el entorno.

1.6 Identifica el flujo de servicios o los canales de comercialización más frecuentes en esta actividad.

1.7 Relaciona ventajas e inconvenientes de la estructura de la empresa, centro o servicio, ante otros tipos de organizaciones relacionadas.

1.8 Identifica el convenio colectivo o el sistema de relaciones laborales al que se acoge la empresa, centro o servicio.

1.9 Identifica los incentivos laborales, las actividades de integración o de formación y las medidas de conciliación en relación con la actividad.

1.10 Valora las condiciones de trabajo en el clima laboral de la empresa, centro o servicio.

1.11 Valora la importancia de trabajar en grupo para conseguir con eficacia los objetivos establecidos en la actividad y resolver los problemas que se plantean.

2. Desarrolla actitudes éticas y laborales propias de la actividad profesional de acuerdo con las características del puesto de trabajo y los procedimientos establecidos por el centro de trabajo.

Criterios de evaluación

- 2.1 Cumple el horario establecido.
 - 2.2 Muestra una presentación personal adecuada.
 - 2.3 Es responsable en la ejecución de las tareas asignadas.
 - 2.4 Se adapta a los cambios de las tareas asignadas.
 - 2.5 Manifiesta iniciativa en la resolución de problemas.
 - 2.6 Valora la importancia de su actividad profesional.
 - 2.7 Mantiene organizada su área de trabajo.
 - 2.8 Cuida los materiales, equipos o herramientas que utiliza en su actividad.
 - 2.9 Mantiene una actitud clara de respeto hacia el medio ambiente.
 - 2.10 Establece una comunicación y relación eficaz con el personal de la empresa.
 - 2.11 Se coordina con los miembros de su equipo de trabajo.
3. Realiza las actividades formativas de referencia siguiendo protocolos establecidos por el centro de trabajo.

Criterios de evaluación

- 3.1 Ejecuta las tareas según los procedimientos establecidos.
- 3.2 Identifica las características particulares de los medios de producción, equipos y herramientas.
- 3.3 Aplica las normas de prevención de riesgos laborales en la actividad profesional.
- 3.4 Utiliza los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas establecidas por el centro de trabajo.
- 3.5 Aplica las normas internas y externas vinculadas a la actividad.
- 3.6 Obtiene la información y los medios necesarios para realizar la actividad asignada.
- 3.7 Interpreta y expresa la información con la terminología o simbología y los medios propios de la actividad.
- 3.8 Detecta anomalías o desviaciones en el ámbito de la actividad asignada, identifica las causas y propone posibles soluciones.

Actividades formativas de referencia

1. Actividades formativas de referencia relacionadas con la gestión económica y financiera de la empresa.
 - 1.1 Colaboración en el proceso de selección de recursos financieros.
 - 1.2 Elaboración y gestión de documentación comercial.
 - 1.3 Gestión de tesorería y de cobros y pagos.
 - 1.4 Elaboración y tramitación de documentación fiscal.
2. Actividades formativas de referencia relacionadas con la atención al cliente/usuario.
 - 2.1 Elaboración y supervisión de comunicaciones orales o escritas de carácter profesional en diferentes canales de comunicación.

2.2 Gestión y evaluación del sistema de información al cliente manual o informático (CRM).

2.3 Gestión de quejas y reclamaciones.

3. Actividades formativas de referencia relacionadas con la comunicación de la empresa.

3.1 Elaboración de materiales publicitarios e informativos.

3.2 Organización del plan de difusión de los materiales de comunicación.

3.3 Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios.

3.3 Participación en el control y evaluación del plan de comunicación.

4. Actividades formativas de referencia relacionadas con el lanzamiento de productos y servicios.

4.1 Participación en la organización de la presentación de un producto o servicio en la red de ventas.

4.2 Preparación de la documentación y del material de apoyo para la presentación del producto o servicio.

4.3 Elaboración de informes de resultados de los procesos de evaluación y control del lanzamiento de un producto o servicio.

4.4 Colaboración en la organización de la retirada de un producto o servicio del mercado.

5. Actividades formativas de referencia relacionadas con la recogida y presentación de información.

5.1 Obtención y organización de información primaria y/o secundaria de acuerdo con el plan de investigación y con la utilización de diferentes medios.

5.2 Gestión de bases de datos y/o de sistemas de información de marketing (SIM).

5.3 Análisis de la información recogida y elaboración de informes.

5.4 Participación en la gestión y control de los equipos de trabajo de campo.

6. Actividades formativas de referencia relacionadas con las políticas de marketing.

6.1 Seguimiento y control de las políticas de marketing.

6.2 Utilización de aplicaciones y sistemas de información (SIM, CRM, entre otros).

6.3 Participación en la planificación y gestión del marketing digital.

6.4 Gestión de la página web y otros espacios digitales de promoción y venta en línea.

7. Actividades formativas de referencia relacionadas con las relaciones públicas.

7.1 Selección de las técnicas y de los instrumentos de las relaciones públicas según el plan de marketing.

7.2 Participación en la organización de eventos.

7.3 Determinación de las normas de protocolo en la celebración de eventos.

7.4 Elaboración de informes con la evaluación de las actividades de relaciones públicas.

6. Incorporación de la lengua inglesa en el ciclo formativo

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Interpreta información profesional en lengua inglesa (manuales técnicos, instrucciones, catálogos de productos y/o servicios, artículos técnicos, informes, normativa, entre otros), aplicándola en las actividades profesionales más habituales.

Criterios de evaluación

1.1 Aplica en situaciones profesionales la información contenida en textos técnicos o la normativa relacionada con el ámbito profesional.

1.2 Identifica y selecciona con agilidad los contenidos relevantes de novedades, artículos, noticias, informes y normativa sobre diversos temas profesionales.

1.3 Analiza detalladamente las informaciones específicas seleccionadas.

1.4 Actúa en consecuencia para dar respuesta a los mensajes técnicos recibidos a través de soportes convencionales (correo postal, fax) o telemáticos (correo electrónico, web).

1.5 Selecciona y extrae información relevante en lengua inglesa según prescripciones establecidas para elaborar en la lengua propia comparativas, informes breves o extractos.

1.6 Completa en lengua inglesa documentación y/o formularios del campo profesional habituales.

1.7 Utiliza soportes de traducción técnicos y las herramientas de traducción asistida o automatizada de textos.

Este resultado de aprendizaje se tiene que aplicar en al menos uno de los módulos del ciclo formativo.

M1 Atención al Cliente, Consumidor y Usuario

M2 Diseño y Elaboración de Material de Comunicación

M7 Marketing Digital

M8 Medios y Soportes de Comunicación

M10 Relaciones Públicas y Eventos de Marketing

7. Espacios

Espacio formativo	Superficie m ² (30 alumnos)	Superficie m ² (20 alumnos)	Grado de uso
Aula polivalente	45	30	25%
Aula técnica de comercio y marketing	60	40	75%

8. Profesorado

8.1 Profesorado de centros docentes dependientes del Departamento de Enseñanza

CVE-DOGC-B-18183068-2018

La atribución docente de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo corresponde a los profesores del cuerpo de catedráticos de enseñanza secundaria, del cuerpo de profesores de enseñanza secundaria y del cuerpo de profesores técnicos de formación profesional, según proceda, de las especialidades establecidas a continuación.

Especialidades de los profesores con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Marketing y Publicidad:

Módulo profesional	Especialidad de los profesores	Cuerpo
Gestión Económica y Financiera de la Empresa	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Políticas de Marketing	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Marketing Digital	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Diseño y Elaboración de Material de Comunicación	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Medios y Soporte de Comunicación	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Investigación Comercial	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Trabajo de Campo en la Investigación Comercial	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Lanzamiento de productos y servicios	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Atención al Cliente, Consumidor y Usuario	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Inglés	Inglés	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Proyecto de Marketing y Publicidad	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
	Organización y gestión	Catedráticos de enseñanza

CVE-DOGC-B-18183068-2018

	comercial	secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Formación y Orientación Laboral	Formación y orientación laboral	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria

8.2 Titulaciones equivalentes a efectos de docencia

Cuerpo	Especialidad de los profesores	Titulación
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

8.3 Profesorado de centros de titularidad privada o de titularidad pública diferente del Departamento de Enseñanza

Módulos profesionales	Titulación
Gestión Económica y Financiera de la Empresa Políticas de Marketing Medios y Soportes de Comunicación Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing Investigación Comercial Lanzamiento de Productos y Servicios Inglés Formación y Orientación Laboral	Licenciado, ingeniero, arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes a efectos de docencia
Marketing Digital Diseño y Elaboración de Material de Comunicación	Licenciado, ingeniero, arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes Diplomado, ingeniero técnico o arquitecto técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes

CVE-DOGC-B-18183068-2018

Trabajo de Campo en la Investigación Comercial	
Atención al Cliente, Consumidor y Usuario	
Proyecto de Marketing y Publicidad	

9. Convalidaciones

9.1 Convalidaciones entre los créditos y módulos profesionales al amparo de la LOGSE (Decreto 60/1996 de 6 de febrero) y los módulos profesionales del currículo que se establecen en esta Orden

CFGS (LOGSE)		CFGS (LOE)
Créditos	Módulos	Módulos Profesionales
Políticas de Marketing	Políticas de Marketing	Políticas de Marketing
Lengua Extranjera: Inglés	Lengua Extranjera	Inglés

9.2 Otras convalidaciones

Convalidaciones entre los créditos del CFGS gestión comercial y marketing LOGSE y las unidades formativas del currículo que se establecen en esta Orden.

Créditos (LOGSE)	Unidades formativas de los módulos profesionales CFGS de Marketing y Publicidad
Formación y Orientación Laboral	Unidades formativas del módulo de Formación y Orientación Laboral: UF 1: incorporación al trabajo

10. Correspondencias

10.1 Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que forman el currículo de este ciclo formativo para su convalidación

Unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña	Módulos profesionales
UC_2-2185-11_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y el plan de marketing	Políticas de Marketing
UC_2-2183-11_3: Gestionar la actividad económica y financiera del transporte	Gestión Económica y Financiera de

CVE-DOGC-B-18183068-2018

por carretera	la Empresa
UC_2-2189-11_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos	Diseño y Elaboración de Material de Comunicación
UC_2-2188-11_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido	Medios y Soportes de Comunicación
UC_2-2187-11_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y los criterios establecidos	Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing
UC_2-0993-11_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados UC_2-0997-11_3: Colaborar en el análisis y la obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados	Investigación Comercial
UC_2-0994-11_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores UC_2-0995-11_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y los procedimientos establecidos	Trabajo de Campo en la Investigación Comercial
UC_2-2186-11_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado	Lanzamiento de Productos y Servicios
UC_2-0241-11_2: Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario UC_2-0245-11_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario	Atención al Cliente, Consumidor y Usuario

Nota: las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título de acuerdo con el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional Marketing Digital.

10.2 Correspondencia de los módulos profesionales que forman el currículo de este ciclo formativo con las unidades de competencia para su acreditación.

Módulos profesionales	Unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña
Políticas de Marketing	UC_2-2185-11_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y el plan de marketing
Gestión Económica y Financiera de la Empresa	UC_2-2183-11_3: Gestionar la actividad económica y financiera del transporte por carretera
Diseño y Elaboración de Material de Comunicación	UC_2-2189-11_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos
Medios y Soportes de Comunicación	UC_2-2188-11_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido
Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing	UC_2-2187-11_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y los criterios establecidos

CVE-DOGC-B-18183068-2018

Investigación Comercial	UC_2-0993-11_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados UC_2-0997-11_3: Colaborar en el análisis y la obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados
Trabajo de Campo en la Investigación Comercial	UC_2-0994-11_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores UC_2-0995-11_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos
Lanzamiento de Productos y Servicios	UC_2-2186-11_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado
Atención al Cliente, Consumidor y Usuario	UC_2-0241-11_2: Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario UC_2-0245-11_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario

(18.183.068)