

1. COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA

1.1. DISPOSICIONES GENERALES

1.1.2. Decretos Forales

DECRETO FORAL 51/2013, de 31 de julio, por el que se establecen la estructura y el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, en el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, ha permitido avanzar en la definición de un Catálogo Nacional de Cualificaciones que ha delineado, para cada sector o Familia Profesional, un conjunto de cualificaciones, organizadas en tres niveles, que constituyen el núcleo del currículo de los correspondientes títulos de Formación Profesional.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, regula la organización y los principios generales de estructura y ordenación de las enseñanzas profesionales dentro del sistema educativo, articulando el conjunto de las etapas, niveles y tipos de enseñanzas en un modelo coherente en el que los ciclos formativos cumplen importantes funciones ligadas al desarrollo de capacidades profesionales, personales y sociales, situadas, esencialmente, en los ámbitos de la cualificación profesional, la inserción laboral y la participación en la vida adulta.

La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, establece como objetivo de la misma en relación con la formación profesional el facilitar la adecuación constante de la oferta formativa a las competencias profesionales demandadas por el sistema productivo y la sociedad, mediante un sistema de ágil actualización y adaptación de los títulos de formación profesional. Así mismo, señala la necesidad de que la administración educativa adopte iniciativas para adecuar la oferta de formación profesional a las necesidades de la sociedad y de la economía en el ámbito territorial correspondiente. Por otra parte, modifica el artículo 41 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, donde se regulan los requisitos necesarios para el acceso a las enseñanzas de formación profesional en los ciclos de grado medio y grado superior.

Mediante este decreto foral se establecen la estructura y el currículo del ciclo formativo de grado superior que permite la obtención del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Este currículo desarrolla 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, en aplicación del artículo 8 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, y en ejercicio de las competencias que en esta materia tiene la Comunidad Foral de Navarra, reconocidas en el artículo 47 de la Ley Orgánica 13/1982, de 10 de agosto, de Reintegración y Amejoramiento del Régimen Foral de Navarra.

Por otro lado, el Decreto Foral 54/2008, de 26 de mayo, por el que se regula la ordenación y desarrollo de la formación profesional en el sistema educativo en el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra, ha definido un modelo para el desarrollo del currículo de los títulos de formación profesional, modelo que introduce nuevos aspectos estratégicos y normativos que favorecen una mejor adaptación a la empresa, una mayor flexibilidad organizativa de las enseñanzas, un aumento de la autonomía curricular de los centros y una más amplia formación al alumnado.

Por ello, la adaptación y desarrollo del currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad a la Comunidad Foral de Navarra responde a las directrices de diseño que han sido aprobadas por el citado Decreto Foral 54/2008, de 26 de mayo.

2

En esta regulación se contemplan los siguientes elementos que configuran el currículo de este título: referente profesional, currículo, organización y secuenciación de enseñanzas, accesos y condiciones de implantación.

El referente profesional de este título, planteado en el artículo 3 y desarrollado en el Anexo 1 de esta norma, consta de dos aspectos básicos: el perfil profesional del titulado y el entorno del sistema productivo en el que este va a desarrollar su actividad laboral. Dentro del perfil profesional se define cuál es su competencia general y se relaciona la cualificación profesional que se ha tomado como referencia. Esta cualificación profesional, Asistencia a la investigación de mercados, regulada por el Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero, así como las cualificaciones incompletas, Gestión de marketing y comunicación, regulada mediante el Real Decreto

1550/2011, de 31 de octubre, Atención al cliente, consumidor o usuario, regulada mediante el Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, y Gestión comercial y financiera del transporte por carretera, regulada mediante el Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre, configuran un espacio de actuación profesional definido por el conjunto de las competencias en las que se desglosa, que tiene, junto con los módulos profesionales soporte que se han añadido, la amplitud suficiente y la especialización necesaria para garantizar la empleabilidad de este técnico superior.

En lo concerniente al sistema productivo se establecen algunas indicaciones, con elementos diferenciales para Navarra, sobre el contexto laboral y profesional en el que este titulado va a desempeñar su trabajo. Este contexto se concibe en un sistema con, al menos, dos dimensiones complementarias. La primera de ellas de carácter geográfico, en la que su actividad profesional está conectada con otras zonas, nacionales e internacionales, de influencia recíproca. La segunda es de tipo temporal e incorpora una visión prospectiva que orienta sobre la evolución de la profesión en el futuro.

3

El artículo 4, con el Anexo 2 que está asociado al mismo, trata el elemento curricular de la titulación que se regula en Navarra y se divide en dos partes. Por un lado se encuentran los objetivos de este título y por otro el desarrollo y duración de los diferentes módulos profesionales que constituyen el núcleo del aprendizaje de la profesión. En cuanto a la definición de la duración se utilizan dos criterios, el número de horas y el número de créditos europeos (ECTS). El primero tiene su interés para organizar la actividad formativa y el segundo es un criterio estratégico relacionado con la movilidad en el espacio europeo y con la convalidación recíproca entre enseñanzas universitarias y ciclos formativos superiores de formación profesional. El currículo de todos los módulos profesionales dispone de un apartado con orientaciones didácticas que conciernen al enfoque, la coordinación y secuenciación de módulos y a la tipología y definición de unidades de trabajo y actividades de enseñanza-aprendizaje.

4

En el ámbito de esta norma se regula una secuenciación de referencia de los módulos en los dos cursos del ciclo y la división de cada módulo profesional en unidades formativas. Esta división permite abordar otras ofertas de formación profesional dirigidas al perfeccionamiento de trabajadores o al diseño de itinerarios en los que se integre el procedimiento de evaluación y reconocimiento de la competencia con la propia oferta formativa. El artículo 5, junto con el Anexo 3, desarrollan este elemento.

5

Respecto a los accesos y convalidaciones, el artículo 6 regula los accesos a este ciclo formativo desde el Bachillerato, el artículo 7 define el acceso a otros estudios una vez finalizado el ciclo formativo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, el artículo 8 define el marco de regulación de convalidaciones y exenciones, y el artículo 9, desarrollado en el Anexo 5, establece la correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia de las cualificaciones implicadas en este título para su acreditación, convalidación o exención.

6

Finalmente, el último elemento que regula este decreto foral es el descrito en los artículos 10 y 11, con sus respectivos Anexos 6 y 7, que tratan sobre las condiciones de implantación de este ciclo formativo. Estas condiciones hacen referencia al perfil del profesorado y a las características de los espacios y equipamientos que son necesarios.

En su virtud, a propuesta del Consejero de Educación y de conformidad con la decisión adoptada por el Gobierno de Navarra en sesión celebrada el día treinta y uno de julio de dos mil trece,

DECRETO:

Artículo 1. Objeto.

El presente decreto foral tiene por objeto el establecimiento de la estructura y el currículo oficial del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, correspondiente a la Familia Profesional de Comercio y Marketing, en el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra.

Artículo 2. Identificación.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: 3-Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.

- d) Familia Profesional: Comercio y Marketing.
 e) Referente europeo: CINE - 5b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

Artículo 3. Referente profesional y ejercicio profesional.

El perfil profesional del título, la competencia general, las cualificaciones y unidades de competencia, las competencias profesionales, personales y sociales, así como la referencia al sistema productivo, su contextualización en Navarra y su prospectiva, se detallan en el Anexo 1 del presente decreto foral, de conformidad con lo establecido en el artículo 21 del Decreto Foral 54/2008, de 26 de mayo, por el que se regula la ordenación y desarrollo de la formación profesional en el sistema educativo en el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra.

Artículo 4. Currículo.

1. Los objetivos generales del ciclo formativo de Marketing y Publicidad y los módulos profesionales que lo componen quedan recogidos en el Anexo 2 del presente decreto foral.

2. Los centros educativos de formación profesional en los que se imparta este ciclo formativo elaborarán una programación didáctica para cada uno de los distintos módulos profesionales que constituyen las enseñanzas del mismo. Dicha programación será objeto de concreción a través de las correspondientes unidades de trabajo que la desarrollen.

Artículo 5. Módulos profesionales y unidades formativas.

1. Los módulos profesionales que componen este ciclo formativo quedan desarrollados en el Anexo 2 B) del presente decreto foral, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

2. Dichos módulos profesionales se organizarán en dos cursos académicos, según la temporalización establecida en el Anexo 2 B) del presente decreto foral. De acuerdo con la regulación contenida en el artículo 16.2 del Decreto Foral 54/2008, de 26 de mayo, dicha temporalización tendrá un valor de referencia para todos los centros que impartan este ciclo formativo y cualquier modificación de la misma deberá ser autorizada por el Departamento de Educación.

3. Con el fin de promover la formación a lo largo de la vida, la impartición de los módulos profesionales se podrá organizar en las unidades formativas establecidas en el Anexo 3 de este decreto foral. Los contenidos de las unidades formativas en que se divide cada módulo profesional deberán incluir todos los contenidos de dicho módulo.

4. La certificación de cada unidad formativa tendrá validez únicamente en el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra. La superación de todas las unidades formativas pertenecientes a un mismo módulo dará derecho a la certificación del módulo profesional correspondiente, con validez en todo el territorio nacional, siempre que se cumplan los requisitos académicos de acceso al ciclo formativo.

Artículo 6. Accesos al ciclo formativo.

1. El acceso al ciclo formativo objeto de regulación en el presente decreto foral requerirá el cumplimiento de las condiciones establecidas en el artículo 18 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

2. Tendrán preferencia para acceder a este ciclo formativo aquellos alumnos que hayan cursado la modalidad de Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales, tal y como se establece en el artículo 13 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

Artículo 7. Accesos desde el ciclo a otros estudios.

1. El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad permite el acceso directo a cualquier otro ciclo formativo de grado superior, en las condiciones de admisión que se establezcan.

2. El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad permite el acceso directo a las enseñanzas conducentes a los títulos universitarios de grado en las condiciones de admisión que se establezcan.

3. De acuerdo con el artículo 14.3 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, y a efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, en el marco de la norma que regule el reconocimiento de créditos entre los títulos de técnico superior de la formación profesional y las enseñanzas universitarias de grado, se han asignado 120 créditos ECTS a las enseñanzas establecidas en este decreto foral, distribuidos entre los módulos profesionales de este ciclo formativo.

Artículo 8. Convalidaciones y exenciones.

1. Las convalidaciones entre módulos profesionales de títulos de formación profesional establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, y los módulos profesionales del título cuya estructura y desarrollo del currículo se establece en este decreto foral son las que se indican en el Anexo 4.

2. Respecto a las convalidaciones y exenciones de los módulos profesionales con otros módulos profesionales, así como con unidades de competencia, y con las enseñanzas de la educación superior se estará a lo establecido en el artículo 15 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, y a lo preceptuado en el artículo 38 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio.

Artículo 9. Correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia.

1. La correspondencia de las unidades de competencia acreditadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, con los módulos profesionales que forman las enseñanzas del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para su convalidación o exención queda determinada en el Anexo 5 A) de este decreto foral.

2. Así mismo, la correspondencia entre los módulos profesionales que forman las enseñanzas del mismo título con las unidades de competencia para su acreditación queda determinada en el Anexo 5 B) de este decreto foral.

Artículo 10. Profesorado.

1. La atribución docente de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo corresponde al profesorado de los cuerpos de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, de Profesores de Enseñanza Secundaria y de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el Anexo 6 A) de este decreto foral.

2. Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes, con carácter general, son las establecidas en el artículo 13 del Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada ley orgánica. Las titulaciones equivalentes, a efectos de docencia, a las anteriores, para las distintas especialidades del profesorado, son las recogidas en el Anexo 6 B) del presente decreto foral.

3. Las titulaciones requeridas al profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras Administraciones distintas de las educativas para la impartición de los módulos profesionales que formen el título, se concretan en el Anexo 6 C) del presente decreto foral.

Artículo 11. Espacios y equipamientos.

1. Los espacios necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo son los establecidos en el Anexo 7 de este decreto foral.

2. Los espacios dispondrán de la superficie necesaria y suficiente para desarrollar las actividades de enseñanza que se deriven de los resultados de aprendizaje de los módulos profesionales que se imparten en cada uno de los espacios. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:

a) La superficie se establecerá en función del número de personas que ocupen el espacio formativo y deberá permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza-aprendizaje con la ergonomía y la movilidad requeridas dentro del mismo.

b) Deberán cubrir la necesidad espacial de mobiliario, equipamiento e instrumentos auxiliares de trabajo.

c) Deberán respetar los espacios o superficies de seguridad que exijan las máquinas y equipos en funcionamiento.

d) Respetarán la normativa sobre prevención de riesgos laborales, la normativa sobre seguridad y salud en el puesto de trabajo y cuantas otras normas sean de aplicación.

3. Los espacios formativos establecidos podrán ser ocupados por diferentes grupos de alumnos que cursen el mismo u otros ciclos formativos, o etapas educativas.

4. Los diversos espacios formativos identificados no deben diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

5. Los equipamientos que se incluyen en cada espacio han de ser los necesarios y suficientes para garantizar la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza a los alumnos. Además deberán cumplir las siguientes condiciones:

a) El equipamiento (equipos, máquinas, etc.) dispondrá de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento, cumplirá con las normas de seguridad y prevención de riesgos y con cuantas otras sean de aplicación.

b) La cantidad y características del equipamiento deberá estar en función del número de alumnos y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos profesionales que se impartan en los referidos espacios.

6. El Departamento de Educación velará para que los espacios y el equipamiento sean los adecuados en cantidad y características para el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje que se derivan de los resultados de aprendizaje de los módulos correspondientes, y para que se ajusten a las demandas que plantea la evolución de las enseñanzas, garantizando así la calidad de las mismas.

DISPOSICIÓN ADICIONAL

Disposición adicional única.—Otras capacitaciones profesionales.

El módulo profesional de Formación y orientación laboral capacita para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las

que precisan 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, siempre que tenga al menos 45 horas lectivas, conforme a lo previsto en el apartado 3 de la disposición adicional tercera del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Disposición derogatoria única.—Derogación de otra normativa.

Quedan derogadas todas y cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en este decreto foral.

DISPOSICIONES FINALES

Disposición final primera.—Implantación.

El Departamento de Educación de la Comunidad Foral de Navarra podrá implantar, en cualquiera de las modalidades de oferta establecidas en el artículo 5 del Decreto Foral 54/2008, de 26 de mayo, el currículo objeto de regulación en el presente decreto foral a partir del curso escolar 2013/2014.

Disposición final segunda.—Entrada en vigor.

El presente decreto foral entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de Navarra.

Pamplona, 31 de julio de 2013.—La Presidenta del Gobierno de Navarra, Yolanda Barcina Angulo.—El Consejero de Educación, José Iribas Sánchez de Boado.

ANEXO 1

Referente profesional

A) Perfil profesional.

a) Perfil profesional.

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

b) 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 publicitarios necesarios.

c) Cualificaciones y unidades de competencia.

Las cualificaciones y unidades de competencia incluidas en el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad son las siguientes:

1. Cualificación profesional completa:

COM 312-3: Asistencia a la investigación de mercados, que comprende las siguientes unidades de competencia:

—UC0993-3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

—UC0994-3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

—UC0995-2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

—UC0997-3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

COM652-3: Gestión de marketing y comunicación, que incluye las siguientes unidades de competencia:

—UC2185-3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

—UC2186-3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

—UC2187-3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

—UC2188-3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

—UC2189-3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publicitarios e informativos.

COM087-3: Atención al cliente, consumidor o usuario, que incluye las siguientes unidades de competencia:

—UC0241-2: Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente/ consumidor/usuario.

—UC0245-3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/ consumidor/usuario.

COM 651-3: Gestión comercial y financiera del transporte por carretera, que incluye la siguiente unidad de competencia:

—UC2183-3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

d) Competencias profesionales, personales y sociales.

1) 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.

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

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

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

5) 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.

6) 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.

7) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

8) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

9) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

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

11) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

12) 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.

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

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

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

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

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

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

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

B) Sistema productivo.

a) Entorno profesional y laboral.

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, orga-

nización 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 encuestación y/o investigación en los subsectores de:

–Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.

–Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.

–Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.

–Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.

–Empresas de logística y transporte.

–Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

–Asistente del jefe de producto.

–Técnico de marketing.

–Técnico en publicidad.

–Técnico en relaciones públicas.

–Organizador de eventos de marketing y comunicación.

–Auxiliar de medios en empresas de publicidad.

–Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.

–Técnico en estudios de mercado y opinión pública.

–Técnico en trabajos de campo.

–Inspector de encuestadores.

–Agente de encuestas y censos.

–Codificador de datos para investigaciones de mercados.

b) Contexto territorial de Navarra.

Los estudios más recientes realizados en este sector en la Comunidad Foral revelan que este sector profesional se caracteriza por su juventud y dinamismo, en el que desarrollan su actividad profesionales relativamente jóvenes y con un elevado nivel de cualificación.

Los productos y servicios que ofrecen las empresas del sector en Navarra se centran principalmente en el diseño gráfico, gestión de imagen corporativa, edición de publicaciones, publicidad y planificación de medios y diseños multimedia. Así mismo, se trabaja en la gestión Web 2.0 y redes sociales, consultoría o estrategia de comunicación, branding y posicionamiento o marketing promocional, principalmente.

La oferta de servicios de las empresas revela que no es un sector con un alto grado de especialización por lo que cabe entender que profesionales con una formación polivalente pueden contar con buenas oportunidades de desarrollarse en este sector. Esto parece verse ratificado por el hecho de que los aspectos que las empresas señalan como más determinantes para el futuro son la gestión de servicios integrales y la cooperación entre agencias.

c) Prospectiva.

A lo largo del la última mitad del siglo XX las empresas han ido evolucionando hacia sistemas productivos más centrados en las preferencias de los consumidores, en lugar de la producción indiscriminada de bienes y servicios. Actualmente se investiga sobre productos o servicios que el consumidor demanda y, a partir de esta información, la empresa toma las decisiones oportunas antes de lanzar el producto o servicio al mercado.

Actualmente las empresas cuentan con un departamento de marketing, que se encarga de la toma de decisiones no solo sobre la promoción de productos y servicios sino también sobre los canales de distribución, los precios y, sobre todo, los productos; es decir, en la empresa actual el departamento de marketing decide qué productos o servicios va a producir o prestar la empresa, los canales por los que se van a comercializar y el precio y las promociones que se van a realizar.

Todas ellas son decisiones trascendentales para el normal funcionamiento de la empresa y los argumentos principales en que se basan sus decisiones se obtienen de estudios de mercado y sistemas de información de la empresa.

La evolución constante de las nuevas tecnologías de la comunicación hace imprescindible su conocimiento y uso, para aprovechar de forma eficiente las acciones publicitarias y promocionales llevadas a cabo por las empresas.

Por tanto, es necesario que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en acciones de marketing, en estudios de mercados, en sistemas de información útiles y eficaces, en habilidades de

comunicación y que sean capaces de aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para gestionar el conocimiento empresarial necesario para cumplir con los objetivos comerciales fijados por la dirección de marketing. Esta formación no había sido tratada suficientemente en la formación profesional y, hoy día, se considera necesaria para conseguir un puesto de trabajo en las empresas que cuentan con un departamento de marketing.

Este título aborda la formación en marketing, en investigación comercial y en publicidad, enmarcándola en un perfil profesional que se completa con formación en ventas y en gestión de empresas. También se incorpora la actualización necesaria en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

Las funciones de este técnico en el puesto de trabajo estarán afectadas de forma considerable por la aplicación generalizada de las nuevas tecnologías a la toma de decisiones, para que estas resulten útiles y eficaces dentro de la empresa, y se aplican fundamentalmente a:

–Los procesos de diseño, elaboración y control de las acciones del plan de marketing de la empresa.

–Los procesos de diseño e implantación de sistemas de información empresarial.

–Los procesos de búsqueda, tratamiento y análisis de la información recibida.

–Los procesos de implantación de las acciones de marketing en productos o servicios, precios, promociones y distribución.

–El diseño y elaboración de acciones promocionales de los productos o servicios de las empresas.

–Los procesos de comercialización de los productos y servicios.

–La comunicación con el cliente y la atención al cliente.

–Los procesos de comercialización a través de canales digitales.

–El control de calidad de los servicios prestados.

–Los métodos de organización del trabajo.

Los cambios tecnológicos que se han producido en los últimos años a nivel mundial, principalmente en el ámbito de las telecomunicaciones con la generalización del uso de Internet, han provocado un flujo adicional de información que debe ser aprovechado por las empresas para generar valor añadido en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o clientes, entre los que se pueden mencionar:

–El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.

–El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing y promoción.

–El uso de medios de comunicación digitales seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector empresarial marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de mercados globales, para conseguir que las empresas contribuyan a crear una sociedad más justa, medioambientalmente comprometida y socialmente más igualitaria.

ANEXO 2

Currículo

A) Objetivos generales del ciclo formativo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B) Módulos profesionales.

a) Denominación, duración y secuenciación.

Se relacionan los módulos profesionales del Técnico Superior en Marketing y Publicidad con detalle de su denominación, duración y distribución temporal.

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	HORAS TOTALES	CLASES SEMANALES	CURSO
0623	Gestión económica y financiera de la empresa	190	6	1.º
0930	Políticas de marketing	190	6	1.º
0931	Marketing digital	160	5	1.º
1007	Diseño y elaboración de material de comunicación	130	4	1.º
1008	Medios y soportes de comunicación	100	3	1.º
1010	Investigación comercial	130	4	1.º
NA01 (1)	Inglés I	60	2	1.º
1009	Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	130	6	2.º
1011	Trabajo de campo en la investigación comercial	110	5	2.º
1109	Lanzamiento de productos y servicios	130	6	2.º
1110	Atención al cliente, consumidor y usuario	110	5	2.º
0179	Inglés	110	5	2.º
1014	Formación y orientación laboral	70	3	2.º
1012	Proyecto de marketing y publicidad	30	En horario de empresa	2.º
1013	Formación en centros de trabajo	350	En horario de empresa	2.º

(1) Módulo obligatorio en la Comunidad Foral Navarra.

b) Desarrollo de módulos profesionales.

Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa

Código: 0623.

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

Duración: 190 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:

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

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

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

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

e) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

i) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la gestión de compras.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

e) Se han analizado las características, los costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro.

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

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.

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

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

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

e) Se han elaborado las cuentas anuales de acuerdo con del Plan General Contable para las pymes.

f) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

g) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula.

h) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que hay que pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.

i) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades.

j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado e interpretado la información contable y los estados financieros para la toma de decisiones empresariales.

b) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros para una gestión eficaz de la empresa.

c) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante.

d) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: tasa interna de rentabilidad (TIR), valor actual neto (VAN) y tasa de retorno.

e) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.

f) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración.

g) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.

h) Se han calculado los principales ratios e indicadores financieros para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.

i) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y para el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

Contenidos:

Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:

–Plan de empresa: la idea de negocio.

–Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.

–Funciones básicas de la empresa.

–La empresa como sistema.

–Análisis del entorno general y específico de una pyme.

–Relaciones de la pyme con su entorno.

–Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.

Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:

–La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.

–Sociedades civiles y comunidades de bienes.

–La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.

–Sociedad anónima, sociedad limitada y otras.

–Sociedades laborales: anónima y limitada.

- Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
- Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
- Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar.
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- La suspensión de pagos. Contenido y efectos jurídicos.
- La situación de quiebra. Presupuestos de quiebra y consecuencias jurídicas.
- El concurso de acreedores en situaciones de insolvencia.
- Responsabilidad del empresario en caso de insolvencia, quiebra o suspensión de pagos.
- Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:
 - Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
 - Necesidades de inversión en la empresa.
 - Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
 - Relación entre las inversiones y los recursos financieros. Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.
 - Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
 - Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos, leasing y renting. Otras formas de financiación.
 - Negociación con las entidades financieras para la obtención de recursos financieros. Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.
 - Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
 - Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.
- Formalidades y actuaciones para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos:
 - Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
 - Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
 - Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
 - Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos.
 - Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
 - Análisis comparativo y evaluación de alternativas.
 - Elaboración de documentos relativos a la compra y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. Elaboración de contratos y formulación de pedidos.
 - Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores: fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.
 - Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.
- Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobro y pago:
 - Elaboración de presupuestos.
 - Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.
 - Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.
 - Fiscalidad de las operaciones de la empresa. Impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.
 - Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.
 - Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros.
 - Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
 - Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes.
 - Manejo de una aplicación informática de facturación.
- Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:
 - Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.
 - El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
 - Las cuentas. Terminología, estructura y tipos.

- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las pymes.
- El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
- Valoración del inmovilizado: amortización y deterioro de valor.
- Las cuentas anuales.
- El resultado del ejercicio.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
- El Impuesto de Sociedades.
- El Impuesto sobre el Valor Añadido.
- El Impuesto de Circulación de Vehículos.
- Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
- Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.
- Determinación de la rentabilidad de las inversiones:
 - Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa, aplicable a la gestión empresarial.
 - El punto muerto o umbral de rentabilidad.
 - Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.
 - Período medio de maduración.
 - Equilibrios patrimoniales.
 - Análisis e interpretación de los resultados.
 - Análisis de estados financieros de la empresa.
 - Principales ratios financieros.
 - Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia.
 - Flujos de tesorería o cash-flow.
 - Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para el análisis económico-financiero de la empresa.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera las competencias necesarias para llevar a cabo las actividades de recopilación y análisis de información, detección de oportunidades de creación de empresas y valoración del impacto en el entorno y elección de la forma jurídica de la empresa, incorporando valores éticos. Así mismo, se pretende que adquiera las destrezas para la elaboración de documentos, toma de decisiones y gestión contable y fiscal de la empresa, así como para la determinación de la rentabilidad y análisis de los datos económicos. Toda la formación se intentará organizar de manera que se estimule y fomente la creatividad del alumnado.

En cuanto a la secuenciación de los contenidos, se sugiere comenzar con las iniciativas empresariales e ideas de negocios, para continuar con la tipología de empresas según su forma jurídica, lo que se corresponde con los contenidos enunciados en los dos primeros bloques del apartado correspondiente.

A continuación, podrían plantearse la determinación de necesidad de equipamientos e inversiones, así como los diferentes recursos financieros (modos de financiación) posibles y búsqueda de proveedores y suministradores, lo que se relaciona con los bloques cuarto y tercero de contenidos.

Posteriormente se abordarían los tres bloques de contenidos restantes en la secuencia ya expuesta, es decir, la elaboración de documentos de cobro y pago, la gestión de contabilidad y tratamiento fiscal en las empresas y concluyendo con los análisis sobre la rentabilidad.

Para apoyar el tratamiento de los contenidos que hay que abordar en este módulo, se proponen a continuación una serie de actividades a desarrollar que podrían servir como referencia:

- Recopilar información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de negocios.
- Analizar las funciones básicas de la empresa.
- Identificar los principales componentes del entorno económico, social, demográfico y cultural, que rodea a la empresa.
- Seleccionar la forma jurídica más adecuada, valorando costes, responsabilidad y obligaciones jurídicas.
- Identificar las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.
- Calcular los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.
- Aplicar programas informáticos de gestión de compras.
- Realizar la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Registrar las operaciones realizadas por la empresa en el normal desarrollo de su actividad.
- Calcular el resultado del ejercicio económico, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.

–Analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.

–Utilizar hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y para el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

Para el adecuado desarrollo de estas actividades sería conveniente disponer de un aula dotada con equipos informáticos que permitan al alumnado un trabajo activo directo, lo que supone contar también con el software apropiado para trabajar hojas de texto y de cálculo, así como disponer de acceso a Internet garantizado; sería interesante contar con el apoyo de una pizarra digital, proyector y pantalla.

Se sugiere contar con prensa escrita y digital como recurso didáctico. Se utilizará prensa escrita especializada, como revistas de empresas, y aquellas que editen organismos oficiales, tales como las Cámaras de Comercio regionales, INE, Ayuntamientos, etc. Así mismo, se puede contar con prensa digital, como las páginas oficiales de los mencionados organismos, y revistas digitales dedicadas a la empresa y a los negocios.

En la medida de lo posible, sería recomendable utilizar plataformas de contenidos que permitan al alumnado trabajar tanto en el aula como desde su casa.

Módulo Profesional: Políticas de marketing

Código: 0930.

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

Duración: 190 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.

b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.

c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.

d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.

e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.

b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.

c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.

d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.

g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.

b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.

c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.

d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.

e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.

f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

Contenidos:

Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

–Concepto y contenido del marketing.

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

–El marketing en la gestión de la empresa:

- Orientación a la producción. Orientación al producto.

- Orientación a las ventas. Orientación al consumidor.

- Orientación a la competencia. Orientación al mercado.

–Tipos de marketing: estratégico y marketing operativo, interno y externo, de relaciones o relacional, emocional y social.

–Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado:

- Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia.

- Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.

- Posicionamiento del producto.

- Estrategias de segmentación del mercado.

- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.

- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.

- Marketing de servicios.

Definición de la política de producto o servicio:

–El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.

–La dimensión del producto.

–El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.

–Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.

–La política del producto. Objetivos.

–Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas:

- Análisis DAFO.

- La matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group (BCG).

- Otras técnicas de análisis.

–Estrategias en política de productos. Creación y lanzamiento de nuevos productos. Diversificación de productos. La diferenciación del producto o servicio.

–La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.

–Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas: mapas de posicionamiento y análisis funcional.

–Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

Definición de la política de precios:

–El precio del producto como instrumento de marketing.

–Componentes del precio de un producto o servicio:

- Costes: de fabricación y de distribución.

- Márgenes: bruto y neto.

–El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo:

- Factores legales.

- Los objetivos de la empresa. Los costes.

- Los proveedores. Los intermediarios.

- El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.

- El ciclo de vida del producto.

–Política de precios. Objetivos.

–Normativa legal en materia de precios.

–El precio del producto y la elasticidad de la demanda.

–Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado:

- Cálculo del punto muerto.

- Cálculo de los costes: fijos y variables.

- Determinación del precio de venta: coste más márgenes.

- Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.

–Estrategias en política de precios: para productos nuevos, para líneas de productos y de precios diferenciados.

–Estrategias de precios psicológicos: de precios geográficos, competitivos y diferenciales.

–Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.

–Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

Selección de la forma y canal de distribución:

–La distribución comercial como instrumento de marketing.

–Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.

–Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.

–Política de distribución. Objetivos.

–Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.

–Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.

–Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.

–Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.

–Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.

–Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.

–Estrategias de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.

–Estructuras de distribución verticales y horizontales.

–Formas y contratos de intermediación comercial:

- Contrato de distribución comercial.

- Contrato de agencia.

- Contrato de representación comercial.

- Contrato de comisión.

- Contrato de franquicia.

–Los costes de distribución. Estructura y cálculo:

- Transporte. Seguro. Almacenamiento.

- Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.

–Marketing en la distribución. Merchandising.

–La comercialización online. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.

–Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

Selección de las acciones de comunicación:

–El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

–El mix de comunicación: tipos y formas.

–Políticas de comunicación.

–La publicidad:

- Objetivos. Regulación legal. Tipos.

- El mensaje publicitario. Contenido y forma.

- Los medios y soportes publicitarios.

- La campaña publicitaria. Presupuesto. Selección de las acciones publicitarias más adecuadas. Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.

- Las agencias de publicidad.

–La promoción de ventas:

- Objetivos. Presupuesto. Herramientas promocionales.

- Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.

–Relaciones públicas:

- Objetivos. Presupuesto. Técnicas de RR.PP.

- Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.

–Marketing directo: objetivos y formas y telemarketing.

–Marketing relacional: objetivos y gestión de la relación con los clientes.

–El merchandising: objetivos, presupuesto y herramientas.

–La venta personal: objetivos y características diferenciadoras.

–Marketing online: la comunicación comercial online y elementos fundamentales de un sitio web con fines comerciales.

–Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:

–El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.

–Estructura del briefing.

–Elementos e información que lo componen:

- Objetivos.

- Características de los productos, servicios o marcas.

- Presupuesto de publicidad.

- Público objetivo.

- Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración del plan de marketing:

–La planificación de marketing: finalidad y objetivos.

–El plan de marketing: características, utilidades y estructura.

–Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.

–Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.

–Elección de las estrategias de marketing.

–Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.

–Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.

–Ejecución y control del plan de marketing.

–Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas.

–El plan de marketing para los servicios.

–El plan de marketing online.

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

–Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.

–Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.

–Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Orientaciones didácticas.

Este módulo tiene como objetivo que el alumnado adquiera las competencias necesarias para analizar, elaborar, aplicar y realizar el seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución, seleccionando las más adecuadas para la toma de decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos de una empresa o la entrada de productos en nuevos mercados. Por tanto, a la finalización de este módulo, deberá ser capaz de analizar las estrategias comerciales que afectan a las variables de marketing mix y, sobre esta base, elaborar informes y briefings que ayuden al establecimiento y seguimiento de las políticas y planes de marketing que conduzcan a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

Se sugiere que los contenidos formativos que están definidos en este módulo se aborden en la misma secuencia que se ha expuesto en el apartado correspondiente.

Conviene tener siempre presente el perfil práctico que debe adquirir el alumnado, por lo que es preciso buscar el necesario equilibrio entre la teoría a impartir en el desarrollo de los contenidos y la práctica en la ejecución de las actividades. El logro de un adecuado balance entre teoría y práctica se puede facilitar a través del desarrollo de la metodología de proyectos, buscando la implicación del alumnado en la investigación y en el autoaprendizaje colaborativo y la labor facilitadora del profesorado.

Con este mismo objetivo, se sugieren a continuación una serie de actividades que pueden servir como referencia para apoyar el proceso de enseñanza - aprendizaje en este módulo:

–Analizar productos, líneas de productos y marcas.

–Calcular el precio de un producto aplicando diferentes métodos.

–Analizar las distintas formas de distribución comercial.

–Aplicar técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción.

–Seleccionar acciones publicitarias para el lanzamiento de un producto.

–Analizar diferentes estrategias de marketing.

–Elaborar informes comerciales para la toma de decisiones de marketing.

–Elaborar y presentar un plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

Módulo Profesional: Marketing digital

Código: 0931

Equivalencia en créditos ECTS: 11

Duración: 160 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.

b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.

c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.

d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets.

e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.

f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.

g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.

b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.

c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.

d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.

e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).

f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.

g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.

f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.

g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.

h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.

b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.

c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.

e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.

c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.

e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.

g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.

c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.

d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.

e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.

g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.

b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.

c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.

d) Se ha diseñado una tienda virtual.

e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.

g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

Contenidos:

Administración de los accesos y conexiones a redes:

–Introducción. Qué es Internet y su origen.

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

–Modos de conectarse a Internet:

- Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.

- Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless.

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

–Las intranets y las extranets.

–Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.

–Búsqueda de información en la red.

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

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

Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

–Correo electrónico: qué es y cómo funciona.

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

–Correo no deseado.

–Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.

–Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.

–Otros gestores de correo POP3. Listas de correo.

–Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.

–Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

–Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.

–Descargas: musicales, de vídeos y software.

–Freeware y shareware.

–La piratería es un delito.

–Conexiones telefónicas de voz.

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

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

–Seguridad: firma electrónica reconocida.

–Programas de facturación electrónica.

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

–Programas de visualización e impresión de archivos PDF.

–Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.

–Programas de creación de CD y DVD.

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

–Programas de compresión de datos.

–Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos online, entre otros.

–Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.

–Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (huellas).

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

–Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.

–Servicio de mensajería instantánea.

–Telefonía por Internet. Videoconferencia. Televigilancia.

–Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión. Redes sociales.

–Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast. Tecnología RSS.

–Redes sociales para empresas:

- Perfil, grupo y página.

- Crear una página corporativa.

- Crear una página de producto.

- Crear un grupo.

–Añadir elementos a una página de una red social.

–Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

–Añadir aplicaciones profesionales a una página.

–Organizar eventos. Realizar encuestas. Blog externos y RSS.

–Cómo buscar un grupo interesante.

–Crear una red de contactos influyentes.

–Gestionar equipos de trabajo.

–Comprar y vender en redes sociales.

Construcción de páginas web:

–Estructura de una página web.

–Lenguaje HTML.

–Creación de páginas web con los editores web más usuales. Disponer de una dirección propia o recurrir a una gratuita.

–Elección del servidor para alojar páginas web.

–Publicación de páginas web vía FTP.

–Alta en buscadores.

–Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

–Mantenimiento de la información publicada.

–Catálogo on-line: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.

–Flujos de caja y financiación de la tienda on-line.

–Zonas calientes y zonas de usuario.

–El carrito de la compra online.

Diseño del plan de marketing digital:

–Desarrollo del plan de marketing digital.

–El comportamiento del cliente online.

–Promoción online y offline de la web.

–Posicionamiento en buscadores. Selección de las palabras clave.

–Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO. Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.

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

–Análisis de estadísticas y medición de resultados.

–Marketing de afiliación.

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

–Cross marketing.

–Marketing viral.

–Marketing one-to-one.

–Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

–Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

–Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. La ley contra el spam.

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

–Idea y diseño de una tienda virtual.

–Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

–Selección y registro de dominio.

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

–Control logístico de las mercancías vendidas online.

–La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

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

–Medios de pago electrónicos.

–Períodos de reflexión y cancelaciones.

–Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.

–Firma.

–Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).

–Encriptación.

–Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure.

–Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

–Parques empresariales virtuales.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera las competencias profesionales necesarias para utilizar herramientas informáticas apropiadas para desarrollar el marketing digital de una empresa. Esto implica que ha de estar capacitado para construir, alojar y mantener páginas web corporativas y utilizar diferentes medios de Internet, tales como redes sociales, foros, etc. Así mismo, se pretende que los alumnos y alumnas aprendan a aplicar correctamente todos estos medios en la realización de un plan de marketing digital enmarcado en el ámbito del comercio electrónico.

La creciente importancia del comercio electrónico y la penetración de las redes sociales e Internet entre ámbitos de población cada vez más extensos otorgan una gran relevancia al marketing digital, de manera que adquiere una gran importancia la formación dirigida a que el alumnado sea capaz de crear, publicar y mantener un sitio web de empresa y, en su caso, su correspondiente tienda virtual, con todas las funciones asociadas (gestión administrativa, gestión de cobros y pagos, diseño del plan de marketing digital ..).

En lo que se refiere al tratamiento de los contenidos del módulo, se sugiere que estos se aborden en la misma secuencia en la que se han expuesto en el apartado correspondiente de este currículo.

Las actividades de enseñanza - aprendizaje en un módulo de estas características han de hacer especial hincapié en el refuerzo de componente práctico, contando para ello con el imprescindible equipamiento informático. En este sentido, se presenta como sugerencia abordar las actividades de este módulo en el contexto de un proyecto, que se desarrollaría a lo largo de todo el curso, que sea lo más real posible. El proyecto implicaría, entre otras opciones:

–Crear una tienda on-line para una empresa simulada.

–Diseñar un plan de marketing digital tanto para la empresa como para la tienda on-line. El plan debe comprender acciones y documentos que desarrollen la estrategia para la presencia en la web, redes sociales, campañas de publicidad, etc.

–Realizar las siguientes actividades prácticas, ejecutándolas de forma lo más real posible:

- Posicionamiento SEM, SEO en Internet y buscadores.

- Presencia y relevancia en las redes sociales.

- Medición y control de los puntos anteriores.

El desarrollo de este módulo conlleva lógicamente el manejo de una serie de aplicaciones informáticas complementarias que requerirán una atención específica (software ofimático, de retoque fotográfico, creación de carteles, de facturación electrónica, de creación de páginas web, de estadísticas, seguimiento y medición tanto para páginas web como para redes sociales, entre otros).

Así mismo, sería importante disponer de un servidor de aula, ordenadores multimedia, internet, impresora láser, impresora de carteles, proyector y pizarra electrónica.

Módulo Profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación

Código: 1007.

Equivalencia en créditos ECTS: 9.

Duración: 130 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

Contenidos:

Preparación de los materiales de comunicación:

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

– Bancos de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados. Motores de búsqueda online de bancos de imágenes. Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes tanto online como offline.

– Los derechos de autor.

– Características y funciones de la papelería corporativa: logotipo, tarjetas de visita y papelería administrativa.

– Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.

– Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase y embalaje secundario y terciario.

– Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.

– Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.

– Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.

– Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.

– Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:

– Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.

– Redacción y maquetación de anuncios en prensa.

– La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala.

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

– Equilibrio, tensión y nivelación.

– Sentido de la lectura.

– Técnicas de comunicación visual.

– Fases de elaboración de material audiovisual: el guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.

– Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto.

– Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, despletables y robapáginas.

– Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.

– Marketing directo. Mailing personalizado.

– Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

– Tipos de publicidad.

– Introducción al concepto de creatividad.

– Estilos creativos de publicidad.

– Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.

– Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias.

– La creatividad en la comunicación publicitaria. Fases del proceso creativo. Principales modelos sobre el proceso creativo. Organización del departamento creativo.

– Modalidades de instrucciones creativas: la USP, copy strategy y star strategy.

– Sujeto creativo y producto creativo.

– La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.

– Establecimiento de la estrategia publicitaria.

– El briefing.

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

– Fijación del calendario publicitario.

– La importancia del posicionamiento: configuración y elección.

Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

– Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros.

– Herramientas de presentaciones gráficas: insertar textos, imágenes y gráficos con efectos de animación.

– Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.

– Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos.

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

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

– Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.

Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:

– Objetivos publicitarios.

– Presupuesto de publicidad.

–Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.

–Tipos de calendarios de inserciones: olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada.

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

–Público objetivo y perfil de la audiencia.

–Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.

–Alcance de los diferentes medios publicitarios: audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.

–Sistemas de medición de audiencias.

–Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.

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

–Indicadores de rentabilidad: CPM, coste total, diagrama de chistie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.

–Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.

–Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

Orientaciones didácticas.

Este módulo pretende conseguir que el alumnado adquiera las competencias necesarias para elaborar materiales publicitarios e informativos utilizando aplicaciones informáticas de diseño y edición en diversos soportes. Ello implica aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas, seleccionando contenidos, textos e imágenes que, además de ser atractivas para el cliente, transmitan los intereses comerciales e informativos de la empresa.

El tratamiento de los contenidos del módulo se puede realizar en el mismo orden expuesto en el apartado correspondiente de este currículo.

Para apoyar el tratamiento de los contenidos, se sugieren a continuación una serie de actividades que pueden servir como referencia para el proceso de enseñanza - aprendizaje:

–Analizar e interpretar la normativa vigente en materia de publicidad, de defensa de los consumidores, de propiedad intelectual y de protección de datos de carácter personal.

–Describir las características y ventajas de un producto.

–Identificar las características del público al que se dirige una campaña publicitaria.

–Elaborar mensajes con estilos persuasivos de comunicación.

–Diseñar el contenido de acciones publicitarias e informativas.

–Utilizar aplicaciones informáticas de carácter general y de diseño gráfico, retoque fotográfico, maquetación y gestión de páginas web para la creación de materiales publicitarios.

Sería muy interesante la realización de una actividad final que englobara los distintos aspectos abordados en el módulo, que podría adoptar la forma de un proyecto dirigido al estudio, preparación, elaboración y seguimiento de una campaña promocional de un determinado producto comercial.

En este sentido, se recomienda una coordinación especial con el módulo de Medios y soportes de comunicación, con el que está estrechamente relacionado.

Módulo Profesional: Medios y soportes de comunicación

Código: 1008.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Duración: 100 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos:

Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:

–Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.

–Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios: OJD (oficina de justificación de la difusión para prensa escrita) y EGM (estudio general de medios), entre otros.

–Paneles de consumidores y detallistas.

–Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.

–Análisis de antecedentes para el estudio del briefing: el producto, el mercado, el consumidor, la competencia y la distribución, entre otros.

–Análisis de la actividad publicitaria de la competencia: inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria y suma de porcentajes de audiencia alcanzada por un medio o conjunto de medios (GRP), entre otros.

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

–Las centrales de compras de medios: concepto y objetivos.

–Agencias de publicidad: concepto y clases.

–Definición de los objetivos que hay que alcanzar con los medios.

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

Descripción de los medios y soportes publicitarios:

–Concepto y clasificación de los medios publicitarios:

- Por el contenido. Por el soporte técnico. Por la tradición publicitaria.

- Por la inversión que reciben.

- Por los perfiles de sus audiencias. Por coberturas geográficas.

- Por la tipología de los espacios contratables.

- Por el contenido temático. Por la periodicidad.

- Otros.

–Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.

–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: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

–Formas publicitarias específicas de la TV:

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Formas y elementos básicos: spot, publirreportaje y patrocinios, entre otros.

- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

–Formas publicitarias específicas de la radio:

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Formas y elementos básicos: cuñas, programas y patrocinios, entre otros.

- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

–Formas publicitarias específicas del cine:

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Formas y elementos básicos: filmmet y publirreportaje, entre otros.

- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

–Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Formas y elementos básicos: vallas y marquesinas, entre otros.

- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

–Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros.

- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

–Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo):

- Ventajas y desventajas de este medio.

- Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros.

- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

–Concepto de publicity y herramientas más utilizadas. Tipos de publicidades más usadas.

–Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.

Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:

–Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.

–Límites de la publicidad: que atente contra la persona, engañosa, desleal, subliminal y de ciertos productos sanitarios.

–Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa.

–Contrato de publicidad:

- Concepto. Obligaciones del anunciante. Obligaciones de la agencia.

- Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento.

–Contrato de difusión publicitaria:

- Concepto.

- Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento del medio. Incumplimiento de agencia o anunciante.

–Contrato de creación publicitaria:

- Concepto.

- Titularidad de las creaciones publicitarias.

–Contrato de patrocinio publicitario:

- Concepto.

- El patrocinio televisivo.

–Código deontológico de autorregulación publicitaria.

–Actos de competencia desleal: engaño, confusión, omisiones engañosas y prácticas agresivas, entre otras.

–Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios: venta piramidal, ventas engañosas por confusión y ventas agresivas por coacción o acoso, entre otras.

–Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.

–Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios: método electra I, entre otros.

–Cuadro de mando de una campaña en medios:

- Concepto. Definición de objetivos y público objetivo.

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

- Previsión de resultados.

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

–Preparación de un plan de medios:

- Definición de objetivos de medios: cobertura, frecuencia y recuerdo.

- Elaboración de la estrategia de medios: alcance óptimo y presupuesto disponible.

- Selección de soportes.

- Programación o distribución del presupuesto.

–Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.

–Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.

–Análisis de márgenes y de costes permitidos:

- Análisis de los costes de las campañas.

- Estrategias de determinación del coste permitido.

- Costes en medios digitales y en medios tradicionales.

–Métodos de medición de la efectividad publicitaria.

–Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock.

- Ratios de efectividad online y offline:
 - ROI (retorno de la inversión).
 - CPA (coste por adquisición o coste por acción).
 - CPM (coste por cada mil impresiones o impactos).
 - CPI (coste por impacto útil).
 - CPR (coste por registro).
 - CTR (porcentaje de clics).
 - CPC (coste por clic).
 - CPL (coste por lead o registro/contacto).

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

- Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.
- Cuadro de mando y control de una campaña.
- Relación con proveedores offline y online.
- Control en un plan de medios escritos: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia, entre otros.
- Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.
 - Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.
 - Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.
 - Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
 - Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.
 - Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.

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

- Rastreo de los medios informativos online y offline, utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
- Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.
- Ventajas de los seguimientos de informaciones:
 - Conocer con rapidez las noticias de las que son objeto. Estar al corriente de las informaciones que son de su interés.
 - Utilizar la información como valor estratégico en beneficio propio. Reducir el riesgo de error en la toma de decisiones.
- Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping:
 - Recepción diaria de las noticias más destacadas de un sector.
 - Posibilidad de contactar con otras empresas, favoreciendo la comunicación e intercambio de información con otros miembros del mismo sector.
 - Servicios de consultoría y asesoría específicos y personalizados.
 - Búsqueda de seguimiento en el archivo y en la hemeroteca de la empresa para acceder a noticias antiguas.
 - Análisis y estudios dirigidos al sector de la empresa contratante de los servicios.
- Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.
- Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.
- Tipos de empresas del sector:
 - Press clipping services o servicios de seguimiento de prensa.
 - Broadcast monitors o servicios de monitorizaje de medios audiovisuales.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera los conocimientos y destrezas necesarios para elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa y realizar su seguimiento y control. Para ello, deberá ser capaz de realizar una propuesta adecuada relativa a la combinación de medios y soportes publicitarios, respetando en todo momento la normativa vigente en materia de publicidad.

Se sugiere que los contenidos se traten en la misma secuencia en que se han descrito en el apartado correspondiente. Además, como apoyo al tratamiento de los mismos, se sugieren una serie de actividades dirigidas a facilitar el desarrollo del proceso de enseñanza - aprendizaje, algunas de las cuales se mencionan a continuación como referencia:

- Buscar y analizar datos sobre audiencias en distintos medios proporcionadas por empresas públicas o privadas.
- Analizar e identificar las características específicas de los diversos medios publicitarios, describiendo sus ventajas e inconvenientes.
- Interpretar la legislación relativa a la publicidad y los tipos de contratos publicitarios.
- Elaborar un plan de medios incluyendo el cálculo de costes de la campaña.

-Analizar y escoger entre diversas ofertas presentadas por agencias de compras de medios.

-Proponer el plan de seguimiento de la campaña en lo referente a las condiciones establecidas en el contrato y valorar la efectividad de la misma.

En lo que concierne a la relación con otros módulos, este se debe coordinar especialmente con el de Diseño y elaboración de material de comunicación ya que entre ambos constituyen una unidad natural en el ámbito de la publicidad y el marketing, por lo que se podría potenciar la realización de un proyecto conjunto entre ambos.

Módulo Profesional: Investigación comercial

Código: 1010.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

Duración: 130 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.
- b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.
- c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
- d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.

e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.

f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.

g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.

h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.

b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.

c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.

d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.

e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.

f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.

b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.

d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.

e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).

f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos:

Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:
 –El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.

- Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
- Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
- Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.
- Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
- 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. El tamaño de la empresa y el SIM.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.
- La investigación comercial en España.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- Elaboración del plan de la investigación comercial:
- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Identificación y definición del problema que hay que investigar.
- Definición del propósito o finalidad de la investigación.
- Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
- Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
- Investigación experimental o causal.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- Organización de la información secundaria disponible:
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
- Organización de los datos obtenidos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.
- Obtención de información primaria:
- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group y técnicas proyectivas.
- Técnicas de creatividad y observación:
 - La entrevista en profundidad.
 - La dinámica de grupos.
 - Las técnicas proyectivas.

- Las técnicas de creatividad.
- Las técnicas de observación. La seudocompra.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:
 - La encuesta ad hoc: personal, telefónica, postal y online.
 - Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
 - La encuesta periódica ómnibus.
 - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
 - Las técnicas de experimentación.
 - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario, metodología para su diseño:
 - Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.
 - Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.
- Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:
 - Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
 - Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
 - Fases de un proceso de muestreo.
 - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
 - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.
 - Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
 - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros. Cálculo del tamaño de la muestra.
 - Inferencia estadística. Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
 - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.
- Tratamiento y análisis estadístico de los datos:
 - Codificación y tabulación de los datos.
 - Representación gráfica de los datos.
 - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
 - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
 - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
 - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
 - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
 - Análisis de la varianza.
 - Números índices.
 - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
 - Técnicas de análisis probabilístico.
 - Contraste de hipótesis.
 - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
 - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
 - Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
 - Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.
- Gestión de bases de datos relacionales:
 - Estructura y funciones de las bases de datos.
 - Diseño de una base de datos.
 - Búsquedas avanzadas de datos.
 - Consultas de información dirigidas.
 - Mantenimiento y actualización de la base de datos.
 - Creación y desarrollo de formularios e informes.
 - Creación de macros.

Orientaciones didácticas.

Con este módulo se pretende conseguir que el alumnado sea capaz de diseñar y aplicar planes de investigación comercial que se traduzcan en un sistema de información eficaz para apoyar la definición de las estrategias comerciales y de marketing de la empresa. Para ello, el alumnado deberá definir las necesidades de información y aplicar técnicas estadísticas para la obtención y elaboración de datos que permitan alimentar un sistema de información de marketing eficaz.

Se trata de un módulo con un marcado carácter teórico, cuyos contenidos se pueden abordar en el mismo orden en el que se han enunciado en el apartado correspondiente de este currículo.

Con objeto de apoyar las acciones de enseñanza y aprendizaje, se sugieren a continuación una serie de actividades que podrían servir como referencia para su desarrollo en el aula:

–Realizar análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.

–Analizar e identificar la estructura y el contenido de un sistema de información de marketing.

–Analizar las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.

–Elaborar un plan de trabajo para una investigación comercial.

–Elaborar cuestionarios para encuestas utilizando aplicaciones informáticas.

–Determinar el tamaño y características de una muestra representativa de la población objeto de estudio.

–Obtener, tratar y analizar datos aplicando técnicas estadísticas con la utilización de medios informáticos.

–Crear y realizar el mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.

–Elaborar informes comerciales subsiguientes a la investigación, empleando aplicaciones informáticas.

La contextualización de este módulo en un proyecto concreto puede suponer una valiosa aportación al abordaje del mismo, siendo conscientes de que llevar a cabo un caso real supone un esfuerzo importante por parte del alumnado.

En cuanto a la relación con otros módulos, existe una relación directa con el módulo Trabajo de campo en la investigación comercial, ya que supone la aplicación práctica de los contenidos del módulo de Investigación comercial. A otro nivel, está relacionado con el módulo de Políticas de marketing, donde la investigación comercial es la base de todo Plan de marketing y con Lanzamiento de productos y servicios en el apartado de investigación previa a todo lanzamiento.

Módulo profesional: Inglés I

Código: NA01.

Duración: 60 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Comprende textos sencillos en inglés redactados en un lenguaje habitual, sobre asuntos cotidianos de su interés, con un aceptable grado de independencia que le permite extraer información relevante de carácter general o específico.

Criterios de evaluación:

a) Se ha localizado y comprendido la idea general o una información de interés concreta en un texto relativo a asuntos ordinarios.

b) Se ha aplicado la técnica de lectura adecuada a los distintos textos de uso cotidiano y a la finalidad de la lectura, para localizar información relevante.

c) Se han extraído datos e informaciones necesarias para realizar una tarea específica a partir de distintas partes de un texto o de textos diferentes de uso ordinario, o de otras fuentes específicas si se emplea la ayuda del diccionario.

d) Se ha extrapolado el significado de palabras desconocidas por el contexto en temas relacionados con sus intereses o con temas no habituales.

e) Se han interpretado con exactitud instrucciones sencillas referentes al manejo de un aparato o equipo.

f) Se han aplicado criterios de contextualización y de coherencia en la selección de la información procedente de las herramientas de traducción.

2. Comprende las principales ideas de una información oral emitida en inglés sobre temas de su interés o de las actividades de la vida cotidiana, en situaciones de comunicación presencial y no presencial, cuando sus interlocutores emiten un discurso claro y con lentitud.

Criterios de evaluación:

a) Se han comprendido en su integridad los mensajes cortos, como avisos, advertencias o anuncios, siempre que no exista gran distorsión provocada por sonidos ambientales.

b) Se han identificado con precisión datos y hechos concretos relacionados con elementos predecibles de su actividad, tales como números, cantidades y tiempos.

c) Se ha identificado el tema de conversación entre hablantes nativos cuando esta se produce con claridad y en lenguaje estándar.

d) Se ha interpretado sin dificultad el discurso que se le dirige con claridad, relacionado con sus actividades cotidianas, si tiene ocasión de pedir, ocasionalmente, que le repitan o reformulen lo que le dicen.

e) Se han identificado los elementos esenciales de las informaciones contenidas en discursos grabados o comunicaciones no presenciales referidas a asuntos cotidianos previsible, si el discurso se ha formulado con claridad y lentitud.

3. Cumplimenta en inglés documentos y redacta cartas, mensajes o instrucciones relacionados con su ámbito de interés, con la cohesión y coherencia requeridas para una comunicación eficaz.

Criterios de evaluación:

a) Se han cumplimentado con corrección y empleando la terminología específica, formularios, informes breves y otro tipo de documentos normalizados o rutinarios.

b) Se han redactado cartas, faxes, correos electrónicos, notas e informes sencillos y detallados de acuerdo con las convenciones apropiadas para estos textos.

c) Se han resumido con fiabilidad informaciones procedentes de revistas, folletos, Internet y otras fuentes, sobre asuntos rutinarios, pudiendo utilizar las palabras y la ordenación de los textos originales para generar textos breves o resúmenes coherentes en un formato convencional.

d) Se han redactado cartas, descripciones y otros escritos sobre temas generales o de interés personal que incluyan datos, opiniones personales o sentimientos, con razonable nivel de detalle y precisión.

e) Se han elaborado todos los documentos propios de su actividad con una corrección razonable en los elementos gramaticales básicos, en los signos de puntuación y en la ortografía de palabras habituales, con una estructura coherente y cohesionada, y empleando un vocabulario suficiente para expresarse sobre la mayoría de los temas de su interés en la vida ordinaria.

f) Se han tenido en cuenta las características socioculturales del destinatario y el contexto en el que se produce la comunicación en la producción de los documentos escritos.

g) Se han aplicado criterios de contextualización y de coherencia en la selección de la información procedente de las herramientas de traducción.

4. Se expresa oralmente con razonable fluidez y claridad sobre temas de la vida cotidiana, en situaciones de comunicación interpersonal presencial o a distancia empleando palabras y expresiones sencillas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha expresado el discurso con una entonación adecuada y una pronunciación clara y comprensible aunque sea evidente el acento extranjero y los interlocutores puedan pedir, ocasionalmente, repeticiones.

b) Se han realizado descripciones o narraciones de hechos o acontecimientos no previstos de antemano con un nivel de detalle suficiente para su correcta comprensión.

c) Se han empleado circunloquios para salvar dificultades con el vocabulario.

d) Se ha expresado con precisión, empleando un vocabulario suficiente y frases sencillas relativamente estandarizadas, cuando transmite información relativa a cantidades, números, características y hechos relacionados con su campo profesional.

e) Se ha adecuado la expresión oral en inglés a la situación comunicativa, incluyendo los elementos requeridos de comunicación no verbal.

5. Se comunica oralmente en inglés con otros interlocutores manteniendo un intercambio sencillo y directo sobre asuntos cotidianos de su interés.

Criterios de evaluación:

a) Se han iniciado, mantenido y terminado conversaciones presenciales sencillas sobre temas de interés personal.

b) Se ha participado sin dificultad en intercambios verbales breves sobre situaciones rutinarias en las que se abordan temas conocidos.

c) Se han requerido ocasionalmente aclaraciones o repeticiones de alguna parte del discurso emitido por los interlocutores cuando se refiere a situaciones predecibles.

d) Se han empleado las convenciones adecuadas para entablar o finalizar conversaciones de manera adecuada al contexto comunicativo.

e) Se ha ajustado la interacción oral, incluyendo el lenguaje no verbal, al medio de comunicación (presencial o no presencial), a la situación comunicativa (formal o informal) y a las características socioculturales del interlocutor.

f) Se ha manifestado una riqueza de vocabulario suficiente para expresarse en torno a las situaciones rutinarias de interacción social en su ámbito profesional.

Contenidos:

Contenidos léxicos:

–Vocabulario y terminología referente a la vida cotidiana, con especial referencia a: viajes y turismo (medios de transporte, alojamiento, ...), ocio, sentimientos personales, rutinas y hábitos de vida, vestido, alimentación, vivienda, compras, salud, el mundo del trabajo, medios de comunicación, instalaciones y servicios de acceso público ...

–Vocabulario y terminología básica del campo profesional.

Contenidos gramaticales:

- Los distintos tiempos verbales.
- Formación de palabras.
- Preposiciones, conjunciones y adverbios.
- Verbos auxiliares y modales.
- Oraciones de relativo.
- Elementos de coherencia y cohesión: conectores.
- La voz pasiva. El lenguaje técnico-científico.
- Condicionales.
- Estilo indirecto.

Contenidos funcionales:

- Saludar y despedirse en situaciones sociales habituales.
- Formular y responder preguntas para obtener o dar información general, pedir datos, etc.
- Escuchar e identificar información relevante en explicaciones y presentaciones sobre temas de interés personal, tomando notas o resúmenes.
- Comparar y contrastar; ventajas e inconvenientes.
- Mostrar acuerdo y desacuerdo.
- Expresar intenciones y planes.
- Expresar gustos y preferencias.
- Expresar sugerencias, recomendaciones, quejas y obligaciones.
- Manifestar opiniones sobre temas de interés personal y apoyarlas con argumentos.
- Describir personas y narrar hechos.
- Especular acerca del pasado y el futuro. Formular hipótesis.
- Identificar con rapidez el tema general de un texto.
- Localizar con precisión detalles específicos de un texto e inferir significado no explícito.
- Planificar y resumir por escrito informaciones de uno o varios documentos extensos de tipo genérico.
- Elaborar textos coherentes que proporcionen información u opinión.
- Cumplimentar formularios o documentos de uso habitual.
- Adecuar el formato y la estructura para organizar textos escritos (informes, instrucciones, correo electrónico ..) con objetivos diferentes.
- Utilizar con soltura diccionarios u otros materiales de referencia, incluyendo los medios electrónicos, para encontrar el significado adecuado a cada contexto de palabras desconocidas.
- Presentar oralmente informaciones e ideas en una secuencia lógica.
- Hacer y responder a llamadas telefónicas. Dejar y recoger mensajes.
- Transmitir palabras de otra persona: órdenes, instrucciones, preguntas, peticiones ..
- Expresar oralmente con corrección hechos, explicaciones, instrucciones y descripciones relacionadas con la vida diaria.
- Acomodar el estilo comunicativo al destinatario, el contexto y el objetivo de la comunicación.
- Utilizar estrategias de comunicación no verbal para reforzar la interacción oral.

Contenidos socioprofesionales:

- Identificar y analizar las normas, protocolos y hábitos básicos que rigen las relaciones humanas y socioprofesionales propias de los países de donde proceden los clientes y/o los profesionales con quienes se comunica.
- Identificar y aplicar las pautas de comportamiento para interactuar en inglés, teniendo especialmente en cuenta las convenciones de cortesía en uso en el ámbito de Internet.
- Curiosidad, respeto y actitud abierta hacia otras formas de cultura y hacia las personas que la integran.
- Disposición para el trabajo en pares y grupos, y en entornos multidisciplinares.

Orientaciones didácticas

El módulo profesional obligatorio Inglés I tiene como objetivo fundamental reforzar la competencia lingüística del alumnado, haciendo especial hincapié en las destrezas que le permitan desenvolverse con comodidad en las situaciones comunicativas habituales de la vida ordinaria y profesional.

Diversos estudios europeos referentes a las necesidades manifestadas por los trabajadores respecto al empleo del idioma en situaciones relacionadas con su actividad laboral ponen de manifiesto que dichas necesidades deben atender, primeramente, a interacciones sociales no estrictamente profesionales, por lo que el enfoque de este módulo, más que dirigido a la formación del alumnado en inglés técnico, persigue la utilización del idioma en situaciones de comunicación ordinarias, sin renunciar, como es lógico, a introducir el contexto profesional propio de cada perfil en las actividades

de enseñanza - aprendizaje que se propongan en el aula. Esta dimensión también se pone de manifiesto en las experiencias que los alumnos de formación profesional viven en otros países a través de su participación en los programas europeos para el aprendizaje permanente.

Por todo ello, y en consonancia con lo que se propone en el Marco Europeo de referencia para las lenguas, el módulo se debe enfocar hacia la consecución, por parte del alumnado, de una comunicación eficaz en situaciones ordinarias y profesionales reales.

Con esta finalidad, el proceso de enseñanza- aprendizaje de debería enfocar desde un punto de vista eminentemente práctico, en el que la enseñanza de la gramática sea observada como revisión de lo estudiado en cursos anteriores y se contextualice en situaciones comunicativas de interés real para el alumnado, lo que favorecerá que este adquiera conciencia de la necesidad de desenvolverse de forma independiente en el idioma objeto de aprendizaje. Así mismo, convendría centrar el esfuerzo en que los alumnos sean capaces, en un primer estadio, de comunicarse de manera autónoma y coherente, para incidir posteriormente en la corrección, fluidez y exactitud de la expresión. La utilización, de manera exclusiva, del idioma inglés en el aula, tanto por parte del profesor o profesora como por parte del alumnado, supondrá una contribución importante a los objetivos que se persiguen.

Las actividades que se realicen en el proceso de enseñanza-aprendizaje deberían diseñarse de manera que expongan al alumnado a situaciones comunicativas lo más auténticas posible, que potencien de manera especial las destrezas de comprensión y expresión oral y, por tanto, de interacción.

El ejercicio de las destrezas de comprensión lectora puede proporcionar una buena ocasión para contextualizar el aprendizaje en el campo profesional, extrayendo datos, informaciones y vocabulario específico de documentos reales que, en buena medida, serán accesibles a través de Internet. De manera similar puede contribuir la realización por parte de los alumnos y alumnas de presentaciones electrónicas en las que se describan procesos de trabajo, instrucciones de operación, funcionamiento de máquinas, etc. relativos a su campo profesional.

Las tecnologías de la comunicación suponen una herramienta muy valiosa para colocar al alumnado en situaciones reales de comunicación, algunas de las cuales ya han sido mencionadas, y a las que cabría añadir otras del tipo webquest, intercambio de correo electrónico con e-pals, participación en proyectos del tipo e-Twinning, participación en blogs, etc., sin olvidar Internet como fuente casi inagotable de recursos (diccionarios, podcasts, vodcasts, publicaciones técnicas, ..) a los que se accede fácil y, en muchos casos, gratuitamente. Así mismo, conviene tener presente que los ciclos formativos son la plataforma que permite la participación del alumnado en programas europeos de aprendizaje permanente, lo que puede suponer un estímulo añadido para plantear situaciones comunicativas muy reales de su interés.

Otro aspecto al que conviene prestar atención es al desarrollo de las competencias sociolingüísticas, que deben impregnar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es importante que, en el marco de esta formación con vocación finalista, garanticemos que el alumnado conoce las convenciones en el uso de la lengua, las normas de cortesía, la diferencias de registro y la trascendencia de su uso adecuado y, en general, las características culturales más definitorias de la idiosincrasia de los países que tienen al inglés como lengua materna.

En lo que se refiere a la evaluación, se sugiere que este proceso se centre en la valoración de la competencia comunicativa del alumno, es decir, de la forma de poner en acción sus conocimientos y destrezas lingüísticas y su capacidad para utilizar diferentes estrategias de comunicación. Con este objetivo se han señalado los criterios de evaluación de este módulo y, en la misma línea, el Marco Europeo de referencia para las lenguas puede resultar un instrumento muy valioso para diseñar herramientas de evaluación.

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

Código: 1009.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Duración: 130 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:

- a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.
- b) Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen.
- c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.

b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.

c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.

d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.

e) Se han registrado en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.

b) Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.

c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.

d) Se ha programado la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.

e) Se ha seleccionado el lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas oficiales o de la organización, de acuerdo con la normativa vigente y el protocolo empresarial.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.

b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.

c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.

d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.

b) Se han identificando las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.

c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.

d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.

e) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.

Contenidos:

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

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

-Concepto y fines de las relaciones públicas.

-Relaciones públicas e imagen corporativa.

-Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.

-Fases de las relaciones públicas:

- Investigación. Estrategia: definición del público, los objetivos y el mensaje. Creatividad de la comunicación.

- Selección y planificación de medios. Pretest. Lanzamiento. Post-test.

-Responsabilidad social corporativa.

-RRPP y opinión pública.

-Publicidad Institucional.

-Tipología de las acciones de relaciones públicas, según el ámbito y según los objetivos:

- Según el ámbito: externas e internas.

- Según los objetivos: difusión de información, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público, captación de fondos y apoyo a iniciativas.

-La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: las notas de prensa, las conferencias de prensa y el gabinete de prensa. Lobbies.

-La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

Caracterización de la organización de eventos de marketing:

-Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.

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

-Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar, material, equipo necesario y profesionales entre otros.

-Fases, actividades, medios, recursos humanos y materiales necesarios.

-Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, documentación interna y externa del evento, programa del evento, calendario y cronograma.

-Publicación y difusión del evento.

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

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

-Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.

-Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.

-Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

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

-Espacios requeridos para la celebración de eventos:

- Palacios y centros de congresos.

- Recintos feriales.

- Hoteles.

- Recintos singulares u otros, y sus accesos.

- Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de los espacios.

-Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos:

- Hostelería y restauración.

- Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.

- Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.

- Traducción.

- Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.

- Montajes de stands y exposiciones.

- Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
- Animación cultural y producción de espectáculos.
- Actividades lúdicas.
- Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios atendiendo a distintos criterios: coste, plazos y calidad de servicio, entre otros.
- Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas.
- La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.
- Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:
 - Protocolo y relaciones públicas. La ordenación protocolaria. La documentación en el protocolo.
 - Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical y empresarial, entre otros.
 - Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones.
 - Ceremonial y protocolo institucional.
 - Normas y usos habituales.
- Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:
 - Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
 - La imagen personal.
 - Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
 - Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
 - Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.
- Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:
 - Supervisión y seguimiento de eventos.
 - Control de participantes.
 - Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores.
 - Cuestionarios de satisfacción.
 - Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
 - Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación.
 - Memoria técnica y económica del evento.
 - Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

Orientaciones didácticas.

Con este módulo se pretende conseguir que el alumnado adquiera las competencias necesarias para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa, así como organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa. Ello supone que será capaz de poner en relación a los proveedores, actores y agentes, dirigiendo y supervisando el evento y resolviendo las incidencias que pudieran producirse. Además de los contenidos teóricos, es importante hacer hincapié en la importancia de las actitudes personales para el logro de los objetivos de este módulo.

Se recomienda que los contenidos del módulo se traten en el mismo orden en que se han expuesto en el apartado correspondiente.

Las actividades que se sugieren a continuación se pueden utilizar como referencia para apoyar el tratamiento de los contenidos del módulo:

- Identificar los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento.
- Elaborar el programa, calendario y cronograma general de un evento, y fijar los plazos y forma de difusión del mismo.
- Seleccionar un proveedor de eventos.
- Gestionar el alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.
- Fijar el orden de precedencia de los asistentes al evento y su tratamiento protocolario.
- Programar la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.
- Seleccionar el lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas, de acuerdo con la normativa y el protocolo empresarial.
- Utilizar técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.
- Identificar las incidencias más habituales en un evento y las formas de resolverlas.
- Elaborar un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.

Para el adecuado desarrollo de estas actividades sería conveniente disponer de un aula dotada con equipos informáticos que permitan al

alumnado un trabajo activo directo, lo que supone contar también con el software apropiado para trabajar hojas de texto y de cálculo, así como disponer de acceso a internet garantizado; sería interesante contar con el apoyo de una pizarra digital, proyector y pantalla.

Se sugiere contar con prensa escrita y digital como recurso didáctico. Se utilizará prensa escrita especializada, como revistas de empresas, y aquellas que editen organismos oficiales.

En la medida de lo posible, sería recomendable utilizar plataformas de contenidos que permitan al alumnado trabajar tanto en el aula como desde su casa.

Módulo Profesional: Trabajo de campo en la investigación comercial.

Código: 1011.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Duración: 110 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.
- b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- c) Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.
- d) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.
- e) Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAP, CATI y CAWI, entre otros).
- f) Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.
- g) Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.
- h) Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.
 - b) Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.
 - c) Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.
 - d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.
 - e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.
 - f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.
 - g) Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.
3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de

acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos:

Planificación y organización del trabajo de campo de una investigación comercial:

–Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.

–Fases del trabajo de campo en un estudio comercial.

–Determinación de los objetivos.

–Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).

–Técnicas de organización del trabajo de campo. Elaboración del cronograma. Aplicaciones informáticas de gestión de tareas. Dirección por objetivos.

–Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo.

–Programación del trabajo de campo. Asignación de tiempos y cargas de trabajo a los encuestadores.

–Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores.

–Distribución territorial de los encuestadores.

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

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

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

–Determinación del número de encuestadores/entrevistadores necesarios para una investigación comercial.

–Características personales y profesionales de los encuestadores. Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores.

–Fases del proceso de selección del personal de campo.

–Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador.

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

–Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores. Reclutamiento de los candidatos. Procedimiento y criterios de selección de los encuestadores. Contratación de los encuestadores.

–Creación y mantenimiento de una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados.

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

–Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Desarrollo de competencias individuales y grupales de los encuestadores.

- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Planes de formación inicial de los encuestadores. Objetivos, contenido, metodología, duración, formadores y presupuesto.
- Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo: objetivos, contenido, metodología, duración y presupuesto.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores.
- Evaluación de planes de formación.
- Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo:
 - Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.
 - Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.
 - Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
 - Motivación del equipo de trabajo de campo. Teorías de la motivación.
 - Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo. Pruebas sociométricas.
 - Reconocimiento del éxito de los encuestadores.
 - Incentivos económicos.
 - Mejora de las condiciones y promoción interna.
 - Formación y promoción profesional.
 - Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.
 - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
 - Negociación y consenso entre las partes.
 - Conciliación, mediación y arbitraje.
 - Métodos de decisión en grupo.
 - Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.
 - Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores.
 - Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración. Incentivos y primas.
- Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta:
 - Métodos de encuesta.
 - La encuesta personal. Encuesta personal en soporte papel (PAPI) y encuesta personal asistida por ordenador (CAPI y MCAPI).
 - La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).
 - La encuesta a través de Internet. La encuesta online asistida por ordenador (CAWI).
 - La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación.
 - El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios. Metodología para el diseño del cuestionario. Aplicaciones informáticas para el diseño de cuestionarios. Particularidades del cuestionario según el medio utilizado y el tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI).
 - El pretest del cuestionario.
 - Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo.
 - Fases del proceso y desarrollo de una entrevista. Toma de contacto con los entrevistados. Comportamiento y actitudes del encuestador. Formulación de las preguntas y cumplimentación de cuestionarios. Registro y grabación de las respuestas en papel y en ordenador.
 - Aplicaciones informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
 - Finalización de la entrevista. Despedida y cierre.
 - Derechos y deberes de los encuestados. Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros.
 - Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias.
 - Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta.
 - Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.
 - Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo:
 - Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo. Errores habituales en el desarrollo de las encuestas.
 - Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos.
 - Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios.
 - Utilidades de las aplicaciones informáticas para la recogida de datos asistida por ordenador (CAPI, CATI, CAWI).
 - Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores.
 - Ratios de control.
 - Propuestas de mejora y subsanación de errores.

- Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores. Tipos, estructura y contenido de los informes.
- Elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados, y utilizando las aplicaciones informáticas.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera las competencias necesarias para organizar grupos de encuestadores y entrevistadores, determinando las características de este personal y los criterios para su selección, así como los planes de formación y los sistemas de remuneración. Además, serán capaces de interpretar cuestionarios y pasarlos a los encuestados, planificando el trabajo de campo para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.

Los contenidos, que se pueden abordar en el mismo orden en que se han presentado en el apartado correspondiente de este currículo, pueden desarrollarse en el marco de la realización de una serie de actividades que, como referencia, podrían incluir a las siguientes:

- Determinar las características y tamaño del equipo de encuestadores necesarios para la realización de un estudio comercial.
- Elaborar el plan de trabajo de campo y hoja de ruta del encuestador.
- Establecer los criterios de selección del personal de campo.
- Elaborar planes de formación del equipo de trabajo de campo.
- Analizar los estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de encuestadores.
- Identificar las técnicas de motivación e incentivación de los vendedores.
- Analizar las formas de retribución de los encuestadores.
- Efectuar la recogida de datos a través de encuestas.
- Interpretar y cumplimentar cuestionarios, utilizando herramientas informáticas.
- Atender quejas y reclamaciones en el desarrollo de una encuesta.
- Evaluar y controlar el desempeño del trabajo de campo.
- Elaborar informes con los resultados de la evaluación.

Módulo Profesional: Lanzamiento de productos y servicios.

Código: 1109.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Duración: 130 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 SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.
- b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
- c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- d) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.
- e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.
- f) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.
- g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.
- h) Se han elaborado 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 a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.

b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.

c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.

d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.

e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.

f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.

g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.

3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.

b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.

c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.

d) Se han definido 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.

e) Se han seleccionado 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 al que van dirigidas.

f) Se han organizado 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.

g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.

4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.

b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.

c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.

d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el

consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.

e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte 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 espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.

f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.

g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.

h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.

b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.

c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.

d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.

e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.

f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.

g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.

h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

Contenidos:

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

– Fuentes de información internas y externas.

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

– Normativa general sobre comercio.

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

– Bases de datos de clientes. Elaboración y actualización.

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

– Fases del proceso de creación de nuevos productos.

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

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

– El test del producto.

Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/ servicio a la red de ventas:

– Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: racionales y emocionales.

– El argumentario de ventas. Contenido necesario.

– Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de productos, la tipología de los clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.

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

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

– Fases del proceso de venta según los canales de comercialización.

- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores.
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas. Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores.
- Motivación de la red de ventas.
- Aplicaciones informáticas de presentación del producto o servicio.
- Definición de las acciones de marketing y promoción:
 - Publicidad y promoción.
 - La publicidad en el lugar de venta (PLV).
 - Merchandising y animación en el punto de venta.
 - Implantación de productos en el punto de venta.
 - La promoción de ventas. Objetivos.
- Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/ servicios.
 - Acciones promocionales en función del público objetivo.
 - La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores.
 - Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores.
- Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
 - Tipos de promoción dirigidas al consumidor final:
 - Regalos. Premios.
 - Cupones de descuento. Degustaciones.
 - Concursos.
 - Ventas 3x2 ó 2x1. Ventas en fechas clave o especiales.
 - Ventas y promociones especiales.
 - Acciones de fidelización de clientes.
 - Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
 - Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
 - Normativa vigente en materia de promociones y ventas especiales.
 - Herramientas de promoción online. Sitios web para la promoción de espacios virtuales.
- Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:
 - Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.
 - 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.
 - Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
 - Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. Elementos interiores y exteriores. Animación de puntos calientes y fríos. Presupuestos. Cronograma.
 - Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.
 - Funciones del lineal. Zonas y niveles. Exposiciones del lineal. Lineal óptimo.
 - Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
 - Organización del trabajo de implantación del producto.
 - Normativa aplicable a la implantación de productos.
 - Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
 - Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.
 - Implantación de programas de fidelización de clientes: fortalecimiento de la relación con los clientes y captación de nuevos clientes.
 - Herramientas de promoción online. Promoción de productos a través de Internet.
- Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:
 - Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
 - Rentabilidad de la implantación del producto.
 - Índices de implantación del producto en el punto de venta: margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación de stock, índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros.
 - Rentabilidad directa del producto.
 - Ratios económico-financieros.
 - Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento e implantación del producto.
 - 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.

- Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
- Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
- Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos.
- Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.
- Cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción utilizando la hoja de cálculo.

Orientaciones didácticas.

Con este módulo se pretende conseguir que el alumnado adquiera las competencias necesarias para gestionar el lanzamiento de productos o servicios en el mercado de acuerdo con los objetivos marcados en el plan de marketing de la empresa. Para ello, deberán ser capaces de recabar la información previa necesaria para elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio, para su presentación a la red de ventas, y definir las estrategias de marketing y las acciones promocionales necesarias.

Se sugiere que los contenidos del módulo se desarrollen siguiendo la secuencia expuesta en el apartado correspondiente.

En cuanto a la tipología de actividades que se pueden desarrollar para apoyar el abordaje de los contenidos de este módulo, se proponen las siguientes, a modo de sugerencia:

- Recabar, elaborar y analizar la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
 - Elaborar el argumentario de ventas de diferentes productos y servicios según la tipología de los clientes y los canales de comercialización.
 - Planificar la presentación de un producto a la red de ventas, utilizando herramientas informáticas.
 - Analizar y utilizar las técnicas de comunicación verbal y no verbal que hay que aplicar en las relaciones con la red de ventas.
 - Valorar y seleccionar las diferentes acciones de promoción y marketing aplicables en el lanzamiento e implantación de un producto o servicio.
 - Evaluar y calcular la eficacia y rentabilidad de una campaña promocional.
 - Calcular índices y ratios económico-financieros para medir la eficacia de una campaña promocional, utilizando la hoja de cálculo.
 - Calcular las desviaciones con respecto a los objetivos previstos y realizar una propuesta de medidas correctoras.
- En cuanto a la relación con otros módulos, destaca la coincidencia con los módulos de Políticas de marketing, Investigación comercial y Diseño y elaboración de material de comunicación. En el primero se estudia de forma exhaustiva el producto/servicio, la distribución y la comunicación como instrumentos esenciales de las acciones de marketing de la empresa. En el módulo de Investigación Comercial se contemplan las fuentes de información que este módulo aplica para obtener datos previos al lanzamiento del producto. En Diseño y elaboración de material de comunicación se elaboran los materiales publicitarios necesarios para apoyar el lanzamiento de productos y servicios. Por tanto, convendrá establecer la coordinación precisa entre estos módulos para optimizar el trabajo en todos ellos.

Módulo Profesional: Atención al cliente, consumidor y usuario.

Código: 1110.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

Duración: 110 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.
- b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.
- c) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.
- d) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
- e) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.
- f) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.

g) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.

h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.

b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.

c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.

d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.

e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.

g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.

h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.

3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas.

b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.

c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.

d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.

e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.

g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.

h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.

4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.

b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.

c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.

d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.

e) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.

f) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.

5. 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:

a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.

b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.

c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.

d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.

e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.

f) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.

g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.

h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.

i) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.

6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.

b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.

c) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.

d) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.

e) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.

f) Se han establecido los principales aspectos que se han de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.

g) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.

h) Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.

b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.

c) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.

d) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.

e) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

f) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.

g) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.

h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

Contenidos:

Organización del departamento de atención al cliente:

–La atención al cliente en las empresas y organizaciones.

–Marketing relacional y de relación con los clientes.

–Gestión de las relaciones con clientes.

–Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.

–La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.

–Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.

–El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización. Funciones del departamento. Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.

–Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.

–Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. Relación con el departamento comercial y de ventas. Relación con otros departamentos (logística, almacén y financiero).

–Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.

–Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

–La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

–El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación.

–Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.

–La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.

–La empatía.

–La asertividad.

–La comunicación oral. Normas para hablar en público.

–La comunicación no verbal.

–La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. Comunicación no verbal (la sonrisa telefónica).

–Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.

–La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales. Reglas para la comunicación escrita.

–La comunicación escrita a través de la red (Internet e Intranet).

–El correo electrónico. Mensajería instantánea.

–Comunicación en tiempo real: chat y videoconferencia.

–Comunicación diferida (foros).

Organización de un sistema de información:

–Técnicas de organización y archivo de documentación. Necesidad del archivo. Finalidad y funciones del archivo.

–Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.

–Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.

–Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.

–Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes con la información relevante.

–Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.

–Bases de datos documentales.

–Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

–Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos.

Búsqueda y recuperación de archivos y registros.

–Acceso a la información. Realización de consultas.

–Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.

–Protección de datos. Normativa legal.

Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:

–Concepto de consumidor y usuario.

–Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.

–Derechos del consumidor.

–La defensa del consumidor. Normativa legal: artículo 51 de la Constitución. Ley 26/1984, General para la defensa de los consumidores y usuarios. Leyes Autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.

–Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Administración Central. Administración Autonómica y Local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.

–Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.

Gestión de quejas y reclamaciones:

–Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

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

–Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.

–Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Complimentación y configuración documental de la reclamación.

–Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.

–Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.

–Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica. Comunicación no verbal.

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

–La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Necesidad de negociar. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.

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

Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje:

–Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadas.

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

–El proceso de mediación. Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación. Requisitos exigibles. Aspectos formales. Procedimiento.

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

–El proceso de arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje. Aspectos formales. Tipos de arbitraje. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El laudo arbitral.

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

–Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.

–Tratamiento de las incidencias o anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.

–Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. Parámetros de control. Técnicas de control.

–Evaluación del servicio de atención al cliente. Métodos de evaluación. Aplicación de medidas correctoras.

–Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.

–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 Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

–Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

–Programas de fidelización. Visitas de seguimiento al cliente. Información. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos. Servicios adicionales.

Orientaciones didácticas.

Este módulo tiene como finalidad proporcionar al alumnado las competencias necesarias para desempeñar las funciones de atención al cliente, consumidor o usuario, con el objetivo de conseguir la satisfacción y fidelización del mismo transmitiendo una buena imagen de la empresa. Estas funciones de atención incluyen, obviamente, la atención y gestión de las quejas y reclamaciones aplicando las técnicas de comunicación adecuadas en cada situación.

En cuanto a la secuenciación en el tratamiento de los contenidos, se puede seguir el orden expuesto en el apartado correspondiente del currículo, aunque también se considera apropiado abordar el bloque referente a las técnicas de comunicación a continuación del bloque relativo a la gestión de quejas y reclamaciones.

Por lo que respecta a las actividades que se pueden desarrollar en relación con los contenidos del módulo, se proponen a continuación algunas que pueden servir como referencia:

–Analizar consultas y reclamaciones en materia de consumo para deducir las líneas de actuación, de acuerdo con la legislación y los procedimientos establecidos.

–Utilizar técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.

–Analizar los procedimientos de mediación y de arbitraje de consumo para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.

–Aplicar técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.

–Gestionar el tratamiento, organización y archivo de documentación relativa a los servicios de atención al cliente.

–Manejar herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.

–Elaborar informes relativos al desarrollo del servicio de atención al cliente.

–Aplicar métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención e información al cliente y consumidor.

–Elaborar planes de calidad y mejora del servicio.

–Elaborar programas de fidelización de clientes y de recuperación de clientes perdidos.

Módulo Profesional: Inglés.

Código: 0179.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

Duración: 110 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Reconoce información profesional y cotidiana contenida en todo tipo de discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, interpretando con precisión el contenido del mensaje.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la idea principal del mensaje.
- b) Se ha reconocido la finalidad de mensajes radiofónicos y de otro material grabado o retransmitido pronunciado en lengua estándar identificando el estado de ánimo y el tono del hablante.
- c) Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar, relacionadas con la vida social, profesional o académica.
- d) Se han identificado los puntos de vista y las actitudes del hablante.
- e) Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.
- f) Se ha comprendido con todo detalle lo que se le dice en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.
- g) Se han extraído las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras formas de presentación académica y profesional lingüísticamente complejas.
- h) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha leído con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva.
- b) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.
- c) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, pudiendo releer las secciones más difíciles de los mismos.
- d) Se ha relacionado el texto con el ámbito de la actividad profesional a que se refiere.
- e) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales y se ha decidido si es oportuno un análisis más profundo.
- f) Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.
- g) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos: e-mail y fax.
- h) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas, que estén dentro de su especialidad.

3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico del interlocutor.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.
- b) Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.
- c) Se ha comunicado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.
- d) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.
- e) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- f) Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.
- g) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.
- h) Se ha argumentado con todo detalle la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.

i) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.

4. Elabora documentos e informes propios de la actividad profesional o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del escrito.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.
 - b) Se ha organizado la información con corrección, precisión y coherencia, solicitando y/ o facilitando información de tipo general o detallada.
 - c) Se han redactado informes, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.
 - d) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.
 - e) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.
 - f) Se han resumido artículos, manuales de instrucciones y otros documentos escritos, utilizando un vocabulario amplio para evitar la repetición frecuente.
 - g) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que se ha de elaborar.
5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas y características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- b) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.
- c) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- d) Se ha identificado los aspectos socio-profesionales propios de la actividad profesional, en cualquier tipo de texto.
- e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.
- f) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

Contenidos:

Análisis de mensajes orales:

–Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:

- Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
- Terminología específica de la actividad profesional.
- Ideas principales y secundarias.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.
- Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Diferentes acentos de lengua oral.

Interpretación de mensajes escritos:

- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:
- Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
 - Terminología específica de la actividad profesional. "False friends".
 - Ideas principales y secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, If only; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.
 - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
 - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

Producción de mensajes orales:

–Mensajes orales:

- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
- Terminología específica de la actividad profesional. "False friends."
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.

- Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
- Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
 - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
 - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.
 - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
- Emisión de textos escritos:
 - Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos:
 - Currículo vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax, entre otros.
 - Terminología específica de la actividad profesional.
 - Idea principal e ideas secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
 - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
 - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
 - Coherencia textual:
 - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
 - Tipo y formato de texto.
 - Variedad de lengua. Registro.
 - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
 - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación, conclusión y/o resumen del discurso.
 - Uso de los signos de puntuación.
- Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa):
 - Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
 - Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socio-profesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
 - Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
 - Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

Contenidos:

- Análisis de mensajes orales:
 - Obtención de información global y específica de conferencias y discursos sobre temas concretos y con cierta abstracción.
 - Estrategias para comprender e inferir significados no explícitos: ideas principales. Claves contextuales en textos orales sobre temas diversos o para comprobar la comprensión.
 - Comprensión global de un mensaje, sin necesidad de entender todos y cada uno de los elementos del mismo.
 - Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:
 - Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
 - Terminología específica de la actividad profesional.
 - Ideas principales y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos del discurso oral.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos preposicionales, verbos modales y otros.
 - Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
 - Diferentes acentos de lengua oral.
 - Identificación de registros con mayor o menor grado de formalidad en función de la intención comunicativa y del contexto de comunicación.
 - Utilización de estrategias para comprender e inferir significados por el contexto de palabras, expresiones desconocidas e información implícita en textos orales sobre temas profesionales.

Interpretación de mensajes escritos:

- Predicción de información a partir de elementos textuales y no textuales en textos escritos sobre temas diversos.
- Recursos digitales, informáticos y bibliográficos, para solucionar problemas de comprensión o para buscar información, ideas y opiniones necesarias para la realización de una tarea.
- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:
 - Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
 - Terminología específica de la actividad profesional. «False friends».
 - Análisis de los errores más frecuentes. Sinónimos y antónimos, adjetivos descriptivos.
 - Idea principal y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información, distinguiendo las partes del texto.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, if only, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, verbos seguidos de infinitivo o formas en «ing», usos de las formas en «ing» después de ciertos verbos, preposiciones y con función de sujeto, participios en «ing» o en «ed» y otros.
 - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
 - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
 - Comprensión de sentidos implícitos, posturas o puntos de vista en artículos e informes referidos a temas profesionales concretos o de actualidad.
 - Estrategias de lectura según el género textual, el contexto de comunicación y la finalidad que se persiga.
- Producción de mensajes orales:
 - Mensajes orales:
 - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales según el grado de formalidad.
 - Terminología específica de la actividad profesional. «False friends».
 - Expresiones de usos frecuentes e idiomáticos en el ámbito profesional. Fórmulas básicas de interacción socio-profesional en el ámbito internacional.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos preposicionales, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales, entre otros.
 - Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
 - Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones, y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
 - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
 - Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
 - Conversaciones informales improvisadas sobre temas cotidianos y de su ámbito profesional. Participación. Opiniones personales. Intercambio de información de interés personal.
 - Recursos utilizados en la planificación del mensaje oral para facilitar la comunicación. Secuenciación. Uso de circunloquios y paráfrasis para suplir carencias lingüísticas y mecanismos para dar coherencia y cohesión al discurso.
 - Discurso oral y medios para expresar lo que se quiere comunicar. Adaptación a la situación y al receptor, adoptando un registro adecuado.
 - Estrategias para participar y mantener la interacción y para negociar significados: elementos paratextuales, aclarar opiniones, resumir, preguntar o repetir con otras palabras parte de lo dicho para confirmar la comprensión mutua.
 - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
 - Apoyo, demostración de entendimiento y petición de aclaración, entre otros.
 - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
- Emisión de textos escritos:
 - Composición de una variedad de textos de cierta complejidad. Planificación y revisión. Uso de mecanismos de organización, articulación y cohesión del texto.
 - Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.
 - Curriculum vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax, entre otros.

- Terminología específica de la actividad profesional.
- Idea principal y secundarias. Propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos preposicionales, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, y de estilo indirecto. Nexos: «because of», «since», «although», «even if», «in spite of», «despite», «however» e «in contrast», entre otros.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado y consecuencia.
- Secuenciación del discurso escrito: «first», «after», «then», «finally».
- Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
- Coherencia textual:
 - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
 - Tipo y formato de texto.
 - Variedad de lengua. Registro. Uso apropiado al lector al que va dirigido el texto.
 - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
 - Estructuras formales en los textos escritos. Selección y aplicación.
 - Ordenación lógica de frases y párrafos. Textos coherentes. Elementos de enlace adecuados.
 - Inversión: después de «neither», «nor» y de «so». Después de expresiones negativas y de «only».
 - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación. Conclusión y resumen del discurso.
 - Uso de los signos de puntuación.
- Redacción, en soporte papel y digital, de textos de cierta complejidad (correspondencia, informes, resúmenes, noticias o instrucciones), con claridad, razonabilidad, corrección gramatical y adecuación léxica al tema.
- Elementos gráficos para facilitar la comprensión: ilustraciones, tablas, gráficos o tipografía, en soporte papel y digital.
- Argumentos: razonamientos a favor o en contra de un punto de vista concreto y explicación de las ventajas y desventajas de varias opciones.
- Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa):
 - Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
 - Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
 - Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
 - Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.
 - Interés por la buena presentación de los textos escritos, tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumnado adquiera las competencias que le permitan comunicarse en inglés en el desarrollo de las actividades profesionales propias del nivel formativo de este técnico superior en este sector profesional.

Se trata de un módulo eminentemente procedimental en el que se desarrolla la competencia comunicativa en inglés necesaria en el entorno profesional, tanto a nivel oral como a nivel escrito.

La competencia comunicativa en inglés tiene que ver tanto con las relaciones interpersonales como con el manejo de la documentación propia del sector.

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

-La descripción, análisis y aplicación de los procesos de comunicación y las técnicas de protocolo y atención al cliente, tanto presenciales como a distancia, utilizando el inglés.

-La caracterización de los documentos de carácter administrativo y de toda índole (financieros, fiscales, de recursos humanos o comerciales) en inglés.

-Los procesos de calidad en la empresa, su evaluación y la identificación y formalización de documentos asociados a la prestación de servicios en inglés.

-La identificación, análisis y procedimientos de actuación ante quejas o reclamaciones de los clientes en inglés.

Por todo ello, el proceso de enseñanza-aprendizaje se debería enfocar, al igual que ocurre con el módulo de inglés de primer curso, desde un punto de vista práctico, en el que la enseñanza de la gramática sea observada como revisión de lo estudiado en cursos anteriores y se contextualice en situaciones comunicativas de interés real para el alumnado, lo que favorecerá que este adquiera conciencia de la necesidad de manejarse con solvencia en el idioma objeto de aprendizaje.

Por tanto, se sugiere emplear una metodología de enseñanza - aprendizaje a través de tareas o, lo que es lo mismo, actividades con objetivos concretos, que favorecen una mayor y más activa exposición del alumnado al idioma.

Las actividades que se realicen en el proceso de enseñanza-aprendizaje han de diseñarse de manera que sitúen al alumnado en situaciones comunicativas lo más auténticas posible. Teniendo en cuenta el perfil profesional de este técnico, resulta necesario potenciar de manera especial las destrezas de comprensión, producción e interacción oral y escrita, tanto en mensajes profesionales como cotidianos, ya que la utilización del inglés como idioma de comunicación en este ámbito profesional hace que el empleo de este idioma resulte imprescindible y, por tanto, se convierte en un factor más de exigencia para los profesionales del sector.

En cuanto a la utilización de recursos, las tecnologías de la información, especialmente Internet y el correo electrónico, suponen una herramienta muy valiosa para colocar al alumnado en situaciones reales de comunicación, ya que la mayor parte de ellas se producen actualmente, tanto dentro como fuera de la empresa, en soporte informático, para lo cual resulta imprescindible manejar eficazmente dichas tecnologías. Así mismo, surge de manera lógica la necesidad de coordinarse con el resto de módulos técnicos de este título como fuente de materiales auténticos para su utilización en el aula.

Otro aspecto al que conviene prestar atención es el desarrollo de las competencias sociolingüísticas, que deben impregnar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es importante que, en el marco de esta formación con vocación finalista, garanticemos que el alumnado conozca las convenciones en el uso de la lengua, las normas de cortesía, la diferencias de registro y la trascendencia de su uso adecuado y, en general, las características culturales más definitorias de la idiosincrasia de los países que tienen al inglés como lengua materna y de aquellos con los que se mantienen relaciones profesionales en este idioma.

En lo que se refiere a la evaluación, se sugiere que este proceso se centre en la valoración de la forma de poner en acción sus conocimientos y destrezas lingüísticas y su capacidad para utilizar diferentes estrategias de comunicación. Con este objetivo se han señalado los criterios de evaluación de este módulo y, en la misma línea, el Marco Europeo de Referencia para las lenguas puede resultar un instrumento muy valioso para diseñar herramientas de evaluación.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral

Código: 1014.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

Duración: 70 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:

a) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes, y formación propia para la toma de decisiones.

b) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral en el ámbito local, regional, nacional y europeo para el Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

c) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.

d) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

e) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

f) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

g) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo y las habilidades de comunicación, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se han valorado las ventajas del trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
 - b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.
 - c) Se han identificado las principales técnicas de comunicación.
 - d) Se han identificado los elementos necesarios para desarrollar una comunicación eficaz.
 - e) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.
 - f) Se han valorado las habilidades sociales requeridas en el sector profesional para mejorar el funcionamiento del equipo de trabajo.
 - g) Se ha identificado la documentación utilizada en los equipos de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.
 - h) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.
 - i) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.
 - j) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes, así como los procedimientos para su resolución.
3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo y en los convenios colectivos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos más importantes del derecho del trabajo.
 - b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios y trabajadores.
 - c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.
 - d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.
 - e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.
 - f) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran, incluidas las bases de cotización del trabajador y las cuotas correspondientes al trabajador y al empresario.
 - g) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.
 - h) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.
 - i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
 - j) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.
4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
 - b) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social.
 - c) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.
 - d) Se han identificado las obligaciones de empresario y trabajador dentro del sistema de Seguridad Social.
 - e) Se ha identificado la existencia de diferencias en materia de Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.
 - f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.
 - g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en diferentes supuestos prácticos.
 - h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de prestaciones por desempleo de nivel contributivo básico y no contributivo acorde a las características del alumnado.
5. Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

- a) Se han clasificado los diferentes tipos de actividades del sector del marketing y la publicidad, en los entornos de trabajo del Técnico Superior en Marketing y Publicidad, identificando los riesgos profesionales.
- b) Se han clasificado los factores de riesgo existentes.

- c) Se han identificado los tipos de daños profesionales (accidentes de trabajo y enfermedades profesionales) derivados de los riesgos profesionales.
- d) Se ha determinado el concepto y el proceso de la evaluación de riesgos en la empresa.
- e) Se han identificado y evaluado diferentes tipos de riesgos, proponiendo medidas preventivas y realizando el seguimiento y control de la eficacia de las mismas.
- f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- g) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador.
- h) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.

6. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las competencias y responsabilidades de todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la normativa básica existente en prevención de riesgos laborales.
- b) Se han identificado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- c) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.
- d) Se han identificado las responsabilidades de todos los agentes implicados en la elaboración de un plan de riesgos.
- e) Se han descrito las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.
- f) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- g) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa, que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia.
- h) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- i) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación en una pequeña y mediana empresa.

7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo laboral del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.
- b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.
- c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.
- d) Se han identificado las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.
- e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y la composición y uso del botiquín.
- f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y su importancia como medida de prevención.

Contenidos:

Búsqueda activa de empleo:

- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- El proceso de toma de decisiones.
- Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito territorial de su influencia, así como a nivel nacional.
- Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector dentro del ámbito territorial de su influencia, así como en el ámbito nacional y de la Unión Europea.
- Proceso de acceso al empleo público.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- Identificación de los organismos locales, regionales, nacionales y europeos que facilitan dicha información.

–Identificación de itinerarios formativos en el ámbito local, regional, nacional y europeo relacionados con el Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

–Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo: modelos de currículo vitae, currículo vitae europeo y entrevistas de trabajo. Otros documentos que facilitan la movilidad de los trabajadores en el seno de la Unión Europea.

–Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.

Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

–Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.

–Clases de equipos en el sector de marketing y publicidad según las funciones que desempeñan.

–Características de un equipo de trabajo eficaz.

–Habilidades sociales. Técnicas de comunicación verbal y no verbal. Estrategias de comunicación eficaz.

–Documentación utilizada en las reuniones de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.

–La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.

–Conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.

–Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación, arbitraje, juicio y negociación.

Contrato de trabajo:

–El derecho del trabajo.

–Análisis de la relación laboral individual.

–Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.

–Derechos y deberes derivados de la relación laboral.

–Condiciones de trabajo. Salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.

–Recibo de salarios.

–Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.

–Representación de los trabajadores.

–Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

–Conflictos colectivos de trabajo.

–Nuevos entornos de organización del trabajo: subcontratación, teletrabajo entre otros.

–Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.

Seguridad Social, empleo y desempleo:

–El sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.

–Estructura del sistema de la Seguridad Social.

–Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.

–La acción protectora de la Seguridad Social.

–La Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.

–Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.

Evaluación de riesgos profesionales:

–Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.

–Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

–Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad.

–Valoración de la relación entre trabajo y salud.

–El riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.

–La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.

–Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.

–Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.

–Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales.

–Procesos de trabajo con riesgos específicos en la industria del sector.

–Valoración del riesgo.

–Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las diferentes situaciones de riesgo.

Planificación de la prevención en la empresa:

–Plan de prevención.

–Adopción de medidas preventivas: su planificación y control.

–Organización de la gestión de la prevención en la empresa.

–Representación de los trabajadores en materia preventiva.

–Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.

–Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

–Medidas de prevención y protección individual y colectiva.

–Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

–Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.

–Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.

Aplicación de medidas de prevención y protección:

–Selección del protocolo de actuación.

–Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva

–Identificación de los distintos tipos de señalización de seguridad.

–Urgencia médica / primeros auxilios. Conceptos básicos y aplicación.

–Formación a los trabajadores en materia de planes de emergencia y aplicación de técnicas de primeros auxilios.

–Vigilancia de la salud de los trabajadores.

Orientaciones didácticas.

Con este módulo el alumnado adquiere las destrezas y actitudes básicas para la inserción en el mundo laboral y para el desarrollo de su carrera profesional, tanto en el ámbito geográfico español como europeo en el sector del marketing y la publicidad.

En cuanto a la secuenciación de los contenidos, teniendo presente la competencia del centro para adoptar las decisiones que considere más apropiadas, se podría comenzar con los relativos a legislación laboral, seguridad social y equipos de trabajo ya que estos contenidos son necesarios para el desarrollo del proyecto/plan de empresa en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora. A continuación, podrían plantearse los contenidos relacionados con seguridad y salud laboral, cuya aplicación práctica podría plasmarse en la realización del Plan de prevención relativo al proyecto de empresa anteriormente citado. Se podría proseguir con gestión del conflicto y finalmente, se podría tratar el bloque de búsqueda de empleo como paso previo a su inserción en el mercado laboral.

Para la consecución de los resultados de aprendizaje de este módulo se pueden seleccionar múltiples actividades, siendo algunas de ellas las siguientes:

–Realizar pruebas de orientación profesional y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales con el fin de comprobar la coherencia personal entre formación y aspiraciones.

–Planificar la propia carrera: establecimiento de objetivos laborales, a medio y largo plazo, compatibles con necesidades y preferencias, planteándose objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada y responsabilizándose del propio aprendizaje.

–Identificar los medios y organismos que nos pueden ayudar a la búsqueda de empleo, tanto en nuestro entorno más próximo como en el europeo, utilizando herramientas apropiadas para ello.

–Preparar y cumplimentar la documentación necesaria en los procesos de búsqueda de empleo: currículo vitae, entrevistas de trabajo, test psicotécnicos y otros.

–Realizar alguna actividad de forma individual y en grupo y comparar los resultados.

–Realizar actividades de comunicación.

–Realizar presentaciones en clase.

–Simular una situación de conflicto y plantear diferentes formas de resolución.

–Identificar la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector.

–Comparar el contenido del Estatuto de los Trabajadores con el de un convenio colectivo del sector correspondiente al ciclo que se cursa.

–Simular un proceso de negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de trabajadores y empresarios.

–Elaborar recibos de salarios de diferente grado de dificultad.

–Elaborar un Plan de prevención para el proyecto/plan de empresa que se desarrollará en el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora.

–Identificar las diferentes situaciones que protege la Seguridad Social.

–Analizar las situaciones de riesgo que se pueden producir en los puestos de trabajo más comunes a los que se puede acceder desde el ciclo, proponer medidas preventivas y planificar la implantación de las medidas preventivas, todo ello de acuerdo a la normativa vigente.

–Programar y realizar visitas a empresas del sector que permitan conocer al alumnado la realidad del sector productivo.

El uso de medios audiovisuales, y/o de Internet, para los diferentes contenidos del módulo permitirá llevar a cabo un proceso de enseñanza-aprendizaje rápido y eficaz, donde el alumnado, de manera autónoma, pueda resolver progresivamente las actuaciones y situaciones propuestas.

Los módulos de Formación y orientación laboral y Empresa e iniciativa emprendedora deben mantener una estrecha relación, coordinándose tanto en los contenidos como en los aspectos metodológicos.

Cabe destacar la conveniencia de utilizar el proyecto/plan de empresa que se abordará en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora como aplicación directa de los contenidos impartidos en Formación y orientación laboral, lo que permitirá potenciar la parte práctica de los contenidos de este módulo.

Igualmente, se debería prestar atención a la relación con los módulos impartidos en los talleres, laboratorios, etc. para complementar la formación relacionada con la salud laboral.

Módulo Profesional: Proyecto de marketing y publicidad

Código: 1012.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

Duración: 30 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación:

- Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.
- Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.
- Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.
- Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.
- Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto.
- Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.
- Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.
- Se ha elaborado el guion de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación:

- Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.
- Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.
- Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
- Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance.
- Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
- Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.
- Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.
- Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.
- Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.

Criterios de evaluación:

- Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo.
- Se han determinado los recursos y la logística necesarias para cada actividad.
- Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
- Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
- Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
- Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.
- Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica.
- Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.

4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

- Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
- Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
- Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.
- Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.
- Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.
- Se ha establecido el procedimiento para la participación de los usuarios o clientes en la evaluación y se han elaborado los documentos específicos.
- Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo

Código: 1013.

Equivalencia en créditos ECTS: 22.

Duración: 350 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

- Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.
- Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

- Se han reconocido y justificado:
 - La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
 - Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
 - Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
 - Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
 - Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
 - Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
 - Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.
- Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.
- Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.
- Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.
- Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.
- Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.
- Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.
- Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3. Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.

b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.

c) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción comercial más adecuadas, evaluando las alternativas disponibles.

d) Se han analizado las variables del marketing-mix, las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto/servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

e) Se han elaborado informes sobre los productos o servicios, para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.

f) Se han elaborado informes sobre los precios adecuados al producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.

g) Se han elaborado informes sobre la forma y el canal de distribución comercial más adecuados al producto o servicio, para la toma de decisiones en la política de distribución.

h) Se han elaborado informes sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.

i) Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

4. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, de informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

b) Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y de promoción establecidas.

d) Se han realizado acciones de prospección de clientes, incorporando a la base de datos la relación de clientes potenciales.

e) Se ha elaborado el argumentario de ventas y se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.

f) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.

g) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios post-venta y de atención al cliente, según criterios establecidos por la empresa.

h) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.

i) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

5. Colabora en la planificación y desarrollo de estudios de mercados, obteniendo, analizando y presentando la información necesaria para la investigación.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información internas y externas y las técnicas de análisis y organización de los datos.

b) Se ha participado en la elaboración del plan de investigación, estableciendo el tipo de estudio, los objetivos, la información que hay que obtener, las fuentes de datos y los instrumentos para la obtención de los mismos, así como las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.

c) Se ha obtenido información secundaria de las fuentes de información internas y externas, online y offline, organizando los datos obtenidos de acuerdo con las especificaciones recibidas.

d) Se ha colaborado en la planificación del trabajo de campo, la elaboración de los cuestionarios, el cuaderno de trabajo y la hoja de ruta de los encuestadores/entrevistadores para la realización de encuestas/entrevistas.

e) Se ha obtenido información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.

f) Se ha analizado la información obtenida aplicando técnicas estadísticas y se han elaborado informes con los resultados, presentando los datos

en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas adecuadas.

g) Se ha incorporado la información obtenida a la base de datos adecuada, que permita la recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

h) Se han gestionado bases de datos relacionales, manejando con precisión las utilidades de la aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar y mantener la integridad y confidencialidad de la información.

6. Colabora en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación y en la elaboración de materiales publicitarios e informativos, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han recopilado referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, necesarios para organizar el plan de medios publicitarios.

b) Se han combinado de forma óptima los soportes de comunicación que hay que utilizar en la elaboración del plan de medios publicitarios.

c) Se ha realizado el seguimiento y control de la ejecución del plan de medios publicitarios.

d) Se ha realizado la digitalización de la información sobre noticias aparecidas en medios y soportes de comunicación que afectan al sector productivo de la empresa.

e) Se han seleccionado los contenidos, textos e imágenes necesarios para la elaboración de materiales de comunicación y marketing, utilizando técnicas de comunicación persuasiva y respetando la normativa vigente y la identidad corporativa.

f) Se han elaborado materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de diseño y edición.

g) Se han realizado acciones de difusión de materiales publicitarios e informativos, de acuerdo con el plan de difusión de la empresa.

h) Se han utilizado las principales herramientas publicitarias en Internet, para llevar a cabo acciones de carácter publicitario e informativo.

7. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

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

b) Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.

c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.

d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.

e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.

f) Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.

g) Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.

h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.

i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, respetando la legislación vigente.

8. Participa en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación, siguiendo los criterios y protocolo establecidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha colaborado en la planificación y organización de diferentes acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.

b) Se han determinado los espacios, instalaciones y servicios que se requieren para la celebración de los eventos de marketing y comunicación que se llevan a cabo en la empresa.

c) Se ha contactado con distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación, para solicitar ofertas y condiciones de prestación de servicios.

d) Se han evaluado ofertas de diferentes proveedores según criterios de precio, calidad y servicio, seleccionando la más conveniente para la empresa.

e) Se ha utilizado la vestimenta y comportamiento adecuados en los actos y eventos oficiales, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolos definidos.

f) Se han detectado y solucionado a tiempo los errores surgidos en la programación y desarrollo de un evento o acto de comunicación protocolario.

g) Se han elaborado cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes a un evento de marketing y comunicación.

h) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados de un evento o acto de comunicación, a partir de las respuestas a cuestionarios de evaluación del público asistente al mismo.

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional contribuye a completar las competencias de este título y los objetivos generales del ciclo, tanto aquellos que se han alcanzado en el centro educativo, como los que son difíciles de conseguir en el mismo.

ANEXO 3

Unidades formativas

A) Organización de módulos en unidades formativas

Módulo Profesional 0623: Gestión económica y financiera de la empresa (190 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
0623-UF01(NA)	Creación y puesta en funcionamiento de una empresa	40
0623-UF02(NA)	Tramitación y financiación de los recursos y activos de una empresa	40
0623-UF03(NA)	Gestión administrativa de las operaciones de compraventa de una empresa	50
0623-UF04(NA)	Gestión contable de una empresa	60

Módulo Profesional 0930: Políticas de marketing (190 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
0930-UF01(NA)	Conceptos básicos del marketing	30
0930-UF02(NA)	Las políticas del marketing	60
0930-UF03(NA)	La comunicación como herramienta del marketing	40
0930-UF04(NA)	Elaboración de un plan de marketing	60

Módulo Profesional 0931: Marketing digital (160 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
0931-UF01(NA)	Elaboración de un plan de marketing digital	30
0931-UF02(NA)	Tareas básicas para el marketing digital en Internet	50
0931-UF03(NA)	Comercio electrónico: tienda online B2C	40
0931-UF04(NA)	Aplicación de un plan de marketing digital: posicionamiento SEM, SEO y Social media	40

Módulo Profesional 1007: Diseño y elaboración de material de comunicación (130 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
1007-UF01(NA)	Preparación de materiales de comunicación	30
1007-UF02(NA)	Elaboración y confección de materiales publicitarios e informativos	50
1007-UF03(NA)	Planificación de la difusión de materiales informativos	30
1007-UF04(NA)	Técnicas de comunicación persuasivas	20

Módulo Profesional 1008: Medios y soportes de comunicación (100 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
1008-UF01(NA)	Estudio de los medios de comunicación	20
1008-UF02(NA)	Legislación y plan de medios publicitarios	30
1008-UF03(NA)	Planificación y control de un plan de medios	50

Módulo Profesional 1010: Investigación comercial (130 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
1010-UF01(NA)	El entorno de la empresa y su relación con la investigación comercial	30
1010-UF02(NA)	Fuentes de información en investigación comercial	30
1010-UF03(NA)	El muestreo en investigación comercial	30
1010-UF04(NA)	Tratamiento y análisis estadístico de datos en investigación comercial	40

Módulo Profesional NA01: Inglés I (60 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
NA01-UF01(NA)	Inglés I	60

Módulo Profesional 1009: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing (130 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
1009-UF01(NA)	Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa	40
1009-UF02(NA)	Organización de un evento de relaciones públicas e interacción con los proveedores de servicios	40
1009-UF03(NA)	Protocolo y comportamiento de los actores en un evento de relaciones públicas	30
1009-UF04(NA)	Control, seguimiento y evaluación de un evento de relaciones públicas	20

Módulo Profesional 1011: Trabajo de campo en la investigación comercial (110 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
1011-UF01(NA)	Planificación y organización del trabajo de campo	20
1011-UF02(NA)	El equipo de trabajo de campo	40
1011-UF03(NA)	Realización y control del trabajo de campo	50

Módulo Profesional 1109: Lanzamiento de productos y servicios (130 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
1109-UF01(NA)	Recogida de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio	20
1109-UF02(NA)	Argumentario de ventas y presentación del producto / servicio a la red de ventas	30
1109-UF03(NA)	Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios	40
1109-UF04(NA)	Implantación de un producto o servicio en el mercado. Medidas de control y seguimiento	40

Módulo Profesional 1110: Atención al cliente, consumidor y usuario (110 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
1110-UF01(NA)	Atención al cliente	50
1110-UF02(NA)	Organización y archivo de información y documentación	20
1110-UF03(NA)	Bases de datos de clientes	20
1110-UF04(NA)	La gestión de las reclamaciones y las quejas del cliente/usuario	20

Módulo Profesional 0179: Inglés (110 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
0179-UF01(NA)	Inglés avanzado I	60
0179-UF02(NA)	Inglés avanzado II	50

Módulo Profesional 1014: Formación y orientación laboral (70 h)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (h)
1014-UF01(NA)	Nivel básico en prevención de riesgos laborales	30
1014-UF02(NA)	Relaciones laborales y Seguridad Social	20
1014-UF03(NA)	Inserción laboral y resolución de conflictos	20

B) Desarrollo de unidades formativas.

Módulo profesional: Gestión económica y financiera de la empresa

Código: 0623.

Duración: 190 horas.

Unidad formativa: Creación y puesta en funcionamiento de una empresa

Código: 0623-UF01 (NA).

Duración: 40 horas.

–Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:

- Plan de empresa: la idea de negocio.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa como sistema.
- Análisis del entorno general y específico de una pyme.
- Relaciones de la pyme con su entorno y con la sociedad.

- Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:
 - La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
 - Diferentes tipos de sociedades (como forma jurídica de empresa).
 - Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites.
 - Obligaciones fiscales y laborales y responsabilidad del empresario.

Unidad formativa: Tramitación y financiación de los recursos y activos de una empresa.

Código: 0623-UF02 (NA)

Duración: 40 horas.

- Tramitación de los recursos financieros de una empresa:
 - Estructura económica y financiera de la empresa.
 - Financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
 - Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.
 - Financiación a corto y a largo plazo.
 - Cálculo de costes financieros y amortización de préstamos.
- Actuaciones para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos:
 - Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
 - Análisis y selección de inversiones.
 - Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler.
 - Elaboración de documentos relativos a la compra de equipamientos y de contratos y formulación de pedidos.

Unidad formativa: Gestión administrativa de las operaciones de compra de una empresa.

Código: 0623-UF03 (NA)

Duración: 50 horas

- Elaboración de presupuestos.
- Facturación de servicios y conservación y registro de facturas.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa. IVA y otros tributos.
- Operaciones intracomunitarias.
- Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia, recibo, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré

Unidad formativa: Gestión contable de una empresa

Código: 0623-UF04 (NA)

Duración: 60 horas

- Obligaciones contables de la empresa.
- Patrimonio, cuentas y libros contables y de registro.
- Plan general contable.
- Ciclo contable.
- Cuentas anuales y resultados de ejercicios.
- Los diferentes tipos de impuestos: IRPF, impuesto sobre sociedades, IVA e Impuesto de circulación de vehículos.
- Determinación de la rentabilidad de inversiones: umbral de rentabilidad, periodo medio de maduración, ratios financieros y de rentabilidad y eficiencia.

Módulo profesional: Políticas de marketing

Código: 0930.

Duración: 190 horas.

Unidad formativa: Conceptos básicos del marketing

Código: 0930-UF01 (NA)

Duración: 30 horas

- Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia.
- Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial.
- Concepto y contenido del marketing.
- Funciones del marketing en la economía.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Tipos de marketing.

Unidad formativa: Las políticas del marketing

Código: 0930-UF02 (NA)

Duración: 60 horas

- La dimensión del producto.

- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas.
- Análisis DAFO.
- La política de precios:
 - El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Componentes del precio de un producto o servicio.
 - Costes: de fabricación y de distribución.
 - Normativa legal en materia de precios.
 - El precio del producto y la elasticidad de la demanda.
 - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
 - Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.
 - Estrategias en política de precios.
- La política de la distribución:
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Política de distribución. Objetivos.
 - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - Estructuras de distribución verticales y horizontales.
 - Formas y contratos de intermediación comercial.
 - Los costes de distribución: estructura y cálculo.
 - Marketing en la distribución. Merchandising.

Unidad formativa: La comunicación como herramienta del marketing

Código: 0930-UF03 (NA)

Duración: 40 horas

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- La publicidad.
- El merchandising: objetivos, presupuesto y herramientas.
- El briefing.

Unidad formativa: Elaboración de un plan de marketing

Código: 0930-UF04 (NA)

Duración: 60 horas

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- Elección de las estrategias de marketing.
- Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
- Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.

Módulo profesional: Marketing digital

Código: 0931.

Duración: 160 horas.

Unidad formativa: Elaboración de un plan de marketing digital

Código: 0931-UF01 (NA)

Duración: 30 horas

- Desarrollo del plan de marketing digital.
- Características específicas del cliente online.
- Promoción online y offline de la web.
- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
 - Cross marketing y marketing viral.
 - Marketing one-to-one.
 - Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. La ley contra el spam.
 - Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Unidad formativa: Tareas básicas para el marketing digital en Internet

Código: 0931-UF02 (NA)

Duración: 50 horas

- Funcionamiento: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web y los dominios de la red.
- Configuración de acceso.

- Las intranets y las extranets.
- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, los servicios adicionales.
- Correo electrónico. Funcionamiento.
- Diseño de páginas web.
- Gestión de envío, recepción y mantenimiento de correo electrónico.
- Transferencia de archivos. Utilización.
- Redes P2P (peer to peer). Aplicaciones.
- Los foros y los grupos de discusión.
- Redes sociales internacionales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Redes sociales y profesionales para empresas.
- Comprar y vender en redes sociales.

Unidad formativa: Comercio electrónico: tienda online B2C

Código: 0931-UF03 (NA)

Duración: 40 horas

- Diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- Medios internacionales de pago electrónico.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
- Factura electrónica.
- Firma y certificados digitales.

Unidad formativa: Aplicación de un Plan de marketing digital. Posicionamiento SEM, SEO y Social Media.

Código: 0931-UF04 (NA)

Duración: 40 horas

- Desarrollo de un plan de marketing digital.
- Promoción on-line y off-line en la red.
- Posicionamiento natural en buscadores. Selección de palabras clave. Google Adwords.
- Redes sociales.
- Marketing viral y cross marketing.
- Marketing one-to-one.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.

Módulo profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación

Código: 1007.

Duración: 130 horas.

Unidad formativa: Preparación de materiales de comunicación.

Código: 1007-UF01 (NA)

Duración: 30 horas

- Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.
- Bancos de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados. Motores de búsqueda online de bancos de imágenes. Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes tanto online como offline.
- Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.
- Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.
- Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.
- Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.
- Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.
- Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

Unidad formativa: Elaboración y confección de materiales publicitarios e informativos

Código: 1007-UF02 (NA)

Duración: 50 horas

- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.

- Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
- Técnicas de comunicación visual.
- Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, desplegados y robapáginas.
- Marketing directo. Mailing personalizado.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.
- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.
- Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos.
- Programas para maquetación, edición, tratamiento, manipulación y presentación de imágenes y textos.
- Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.

Unidad formativa: Planificación de la difusión de materiales informativos

Código: 1007-UF03 (NA)

Duración: 30 horas

- Objetivos publicitarios.
- Presupuesto de publicidad.
- Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición.
- Público objetivo y perfil de la audiencia.
- Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.
- Alcance de los diferentes medios publicitarios: audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.
- Coste de soporte, coste por contacto y coste útil. Indicadores de rentabilidad.
- Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.

Unidad formativa: Técnicas de comunicación persuasivas

Código: 1007-UF04 (NA)

Duración: 20 horas

- Tipos de publicidad.
- Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.
- Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias.
- La creatividad en la comunicación publicitaria. Fases del proceso creativo. Principales modelos sobre el proceso creativo. Organización del departamento creativo.
- Modalidades de instrucciones creativas: la USP, copy strategy y star strategy.
- La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria.
- El briefing.
- Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.
- La importancia del posicionamiento: configuración y elección.

Módulo profesional: Medios y soportes de comunicación

Código: 1008

Duración: 100 horas

Unidad formativa: Estudio de los medios de comunicación

Código: 1008-UF01 (NA)

Duración: 20 horas

- Descripción de los medios y soportes publicitarios:
- Concepto y clasificación de los medios publicitarios.
- Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.
- Análisis de los aspectos relativos a los distintos medios.
- Concepto de publicity y herramientas más utilizadas.
- Tipos de publicities más usadas.
- Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.
- Tipos de empresas del sector.

Unidad formativa: Legislación y plan de medios publicitarios

Código: 1008-UF02 (NA)

Duración: 30 horas

- Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.

- Límites de la publicidad: que atente contra la persona, engañosa, desleal, subliminal y de ciertos productos sanitarios.
- Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa.
- Contrato de publicidad.
- Contrato de difusión, contrato creación publicitaria y contrato de patrocinio publicitario.
- Actos de competencia desleal: engaño, confusión, omisiones engañosas y prácticas agresivas, entre otras.
- Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.

Unidad formativa: Planificación y control de un plan de medios

- Código: 1008-UF03 (NA)
Duración: 50 horas
- Preparación de un plan de medios.
 - Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.
 - Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
 - Análisis de márgenes y de costes permitidos.
 - Métodos de medición de la efectividad publicitaria.
 - Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock.
 - Ratios de efectividad online y offline.
 - Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios.

Módulo profesional: Investigación comercial

Código: 1010
Duración: 130 horas

Unidad formativa: El entorno de la empresa y su relación con la investigación comercial

- Código: 1010-UF01 (NA)
Duración: 30 horas
- La empresa y el mercado.
 - Macroentorno y microentorno de la empresa.
 - Variables: controlables y no controlables.
 - Segmentación de mercados. Aplicación de la segmentación en el diseño de las estrategias de marketing.
 - El comportamiento del consumidor. Necesidades. Tipos y jerarquía.
 - Análisis del proceso de decisión de compra. Fases.
 - Variables que determinan el comportamiento del consumidor: internas y externas.
 - La investigación comercial. Concepto y finalidad. La investigación comercial en España. Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
 - El Sistema de Información de Marketing (SIM.).
 - Proceso de la investigación comercial. Fases. Finalidad. Objetivos. Formulación y tipos de hipótesis. Presupuesto de un estudio comercial.
 - Tipos de diseños de investigación: exploratorios, descriptivos y causales.

Unidad formativa: Fuentes de información en investigación comercial

- Código: 1010-UF02 (NA)
Duración: 30 horas
- Las fuentes de información: secundaria y primaria.
 - Análisis de la información cualitativa y cuantitativa.
 - Información transversal y longitudinal.
 - Fuentes de información secundaria:
 - Fuentes de información online y offline.
 - Bases de datos internas y externas. Organización de los datos obtenidos.
 - Obtención de la información primaria cualitativa: entrevista en profundidad, focus group y técnicas proyectivas.
 - Técnicas de creatividad y observación:
 - Dinámica de grupo.
 - Entrevista en profundidad.
 - Observación. La seudocompra.
 - Técnicas proyectivas.
 - Técnicas de creatividad.
 - Técnicas de investigación cuantitativa:
 - La encuesta. Clases: personal, telefónica, postal, online y omnibus.

- El panel: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
- Experimentación.
- Observación.
- El cuestionario, metodología para su diseño: Elaboración. Estructura. Tipos de preguntas.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI Y CAWI.

Unidad formativa: El muestreo en investigación comercial

- Código: 1010-UF03 (NA)
Duración: 30 horas
- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
 - Tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico.
 - Fases de un proceso de muestreo.
 - Muestreos probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por rutas aleatorias.
 - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.
 - Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
 - El tamaño de la muestra. Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo. Cálculo del tamaño de la muestra.
 - Inferencia estadística. Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
 - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

Unidad formativa: Tratamiento y análisis estadístico de los datos en investigación comercial

- Código: 1010-UF03 (NA)
Duración: 40 horas
- Codificación y tabulación de datos. Representación gráfica de los datos.
 - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
 - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. Análisis de varianza. Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de datos: hojas de cálculo y bases de datos.
 - Técnicas de regresión y correlación: simple y múltiple.
 - Números índices.
 - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
 - Contraste de hipótesis.
 - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
 - Presentación de resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura del informe. Presentación de datos y anexos estadísticos. Aplicaciones informáticas para la presentación de datos e informes.
 - Gestión de bases de datos relacionales: estructura, diseño, consultas, mantenimiento y actualización. Creación de macros.

Módulo Profesional: Inglés I

- Código: NA01
Duración: 60 horas
- En este módulo se define una única unidad formativa cuya duración y desarrollo se corresponden con lo establecido en el módulo profesional de Inglés I del currículo.

Módulo profesional: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing

- Código: 1009
Duración: 130 horas
- Unidad formativa: Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa*
- Código: 1009-UF01 (NA)
Duración: 40 horas
- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
 - Fases de las relaciones públicas:
 - Investigación. Estrategia: definición del público, los objetivos y el mensaje. Creatividad de la comunicación.
 - Selección y planificación de medios. Pretest. Lanzamiento. Postest.
 - Publicidad Institucional.

–Tipología de las acciones de relaciones públicas, según el ámbito y según los objetivos:

- Según el ámbito: externas e internas.
- Según los objetivos: difusión de información, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público, captación de fondos y apoyo a iniciativas.

–La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: las notas de prensa, las conferencias de prensa y el gabinete de prensa. Lobbies.

–La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

Unidad formativa: Organización de un evento de relaciones públicas e interacción con los proveedores de servicios

Código: 1009-UF02 (NA)

Duración: 40 horas

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar, material, equipo necesario y profesionales entre otros.
- Técnicas de organización de eventos. Publicación y difusión del evento.
- Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
- Espacios requeridos para la celebración de eventos.
- Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos.
- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

Unidad formativa: Protocolo y comportamiento de los actores en un evento de relaciones públicas

Código: 1009-UF03 (NA)

Duración: 30 horas

- Protocolo empresarial y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.
- Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical y empresarial, entre otros.
- Protocolo empresarial, ceremonial e institucional: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones.
- Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
- La imagen personal.
- Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.

Unidad formativa: Control, seguimiento y evaluación de un evento de relaciones públicas

Código: 1009-UF04 (NA)

Duración: 20 horas

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes.
- Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Previsión de las posibles incidencias.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

Módulo profesional: Trabajo de campo en la investigación comercial

Código: 1011

Duración: 110 horas

Unidad formativa: Planificación y organización del trabajo de campo

Código: 1011-UF01 (NA)

Duración: 20 horas

- Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
- Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- Técnicas de organización del trabajo de campo. Elaboración del cronograma.

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

Unidad formativa: El equipo de trabajo de campo

Código: 1011-UF02 (NA)

Duración: 40 horas

- Determinación del número de encuestadores necesarios para una investigación comercial.
- Características personales y profesionales de los encuestadores.
- Selección del equipo de encuestadores.
- Contratación del equipo de encuestadores.
- Formación del equipo de encuestadores.
- Motivación del equipo de trabajo de campo.
- Conflictos en las relaciones en equipos de campo.
- Resolución de conflictos.
- Remuneración. Complementos, incentivos y primas.

Unidad formativa: Realización y control del trabajo de campo

Código: 1011-UF03 (NA)

Duración: 50 horas

- La encuesta.
- El cuestionario.
- La entrevista.
- Derechos y deberes de los encuestados.
- Reclamaciones y quejas.
- Técnicas de control del trabajo de campo.
- Evaluación de la calidad del trabajo.
- Propuestas de mejoras.
- Elaboración de informes.

Módulo profesional: Lanzamiento de productos y servicios

Código: 1109

Duración: 130 horas

Unidad formativa: Recogida de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio

Código: 1109-UF01 (NA)

Duración: 20 horas

- Proceso de creación de nuevos productos. Fases.
 - Recopilación de la información relevante. Identificación de fuentes:
 - Información interna: bases de datos de clientes. Red de ventas. Sugerencias de clientes.
 - Información externa: mercado, entorno y la competencia.
 - Normativa legal sobre comercio.
 - Elaboración de información relevante sobre el producto o servicio.
 - Elaboración y actualización de bases de datos de clientes.
 - Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo.
- Análisis DAFO.
- EL test del producto.

Unidad formativa: Argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas

Código: 1109-UF02 (NA)

Duración: 30 horas

- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos racionales y emocionales.
- Argumentario de ventas. Contenido necesario.
- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de productos, la tipología de los clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto. Beneficios, ventajas y utilidades. Puntos fuertes y débiles. Características. Precio. Diferenciación del producto de la competencia.
- Objeciones. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Fases del proceso de venta según los canales de comercialización.
- Presentación del producto: a la red propia y ajena. Materiales necesarios. Aplicaciones informáticas de presentación del producto o servicio.
- Técnicas de comunicación para la presentación del producto.
- Plan de formación de la red de venta. Objetivos. Responsabilidades y competencia de los distribuidores. Motivación de la red de ventas.

Unidad formativa: Acciones de marketing y de promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios

Código: 1109-UF03 (NA)

Duración: 40 horas

–Publicidad y promoción.

–Merchandising y animación en el punto de venta: la publicidad en el lugar de venta (PLV). Implantación de productos en el punto de venta.

–La promoción de ventas: objetivos. Acciones promocionales en función del público objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.

–La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores.

–Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores.

Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.

–Tipos de promoción dirigidas al consumidor final:

- Regalos. Premios.
- Cupones de descuento. Degustaciones.
- Concursos.
- Ventas 3x2 o 2x1. Ventas en fechas clave o especiales.

–Ventas y promociones especiales. Normativa vigente en materia de promociones y ventas especiales.

–Acciones de fidelización de clientes.

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

–Herramientas de promoción online. Sitios web para la promoción de espacios virtuales.

Unidad formativa: Implantación de un producto o servicio en el mercado. Medidas de control y seguimiento

Código: 1109-UF04 (NA)

Duración: 40 horas

–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. Implantación de programas de fidelización de clientes.

–Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.

–Elementos interiores y exteriores. Animación de puntos calientes y fríos. Elementos publicitarios en el punto de venta.

–Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta. Lineal óptimo. Normativa aplicable a la implantación de productos.

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

–Herramientas de promoción online. Promoción de productos a través de Internet.

–Desarrollo de acciones de marketing directo.

–Control y medición de resultados. Rentabilidad de la implantación del producto.

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

–Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.

–Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción utilizando la hoja de cálculo. Cálculo de las desviaciones. Aplicación de acciones correctoras.

Módulo profesional: Atención al cliente, consumidor y usuario

Código: 1110

Duración: 110 horas

Unidad formativa: Atención al cliente

Código: 1110-UF01 (NA)

Duración: 50 horas

–Servicios postventa, información y asesoramiento:

- Servicio postventa.
- Información.
- Asesoramiento.
- Reclamaciones y quejas.

–El Departamento de Atención al Cliente:

- Estructura, organización y funciones.
- Interrelación con los departamentos: de Marketing, Ventas, etc.
- La comunicación con los clientes.

- Información y comunicación.

- Dificultades y barreras.

- Canales y soportes de comunicación.

- Tipos de comunicación: interna, externa, formal, informal, verbal y no verbal.

–Actitudes y técnicas de comunicación:

- Actitudes: la empatía, la asertividad, la comunicación no verbal.

- Técnicas de comunicación: la comunicación oral. La comunicación telefónica: la comunicación no verbal (la sonrisa telefónica). La comunicación escrita. Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación.

Unidad formativa: Organización y archivo de información y documentación

Código: 1110-UF02 (NA)

Duración: 20 horas

–Organización de la información:

- Técnicas de organización y archivo.

- Finalidad y funciones del archivo.

- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.

- Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.

–Ficheros de clientes:

- Tratamiento y organización de información y documentos de atención al cliente/ usuario.

- Elaboración y actualización de ficheros de clientes.

- Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.

- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

Unidad formativa: Bases de datos de clientes

Código: 1110-UF03 (NA)

Duración: 20 horas

–La base de datos de clientes:

- Estructura. Funciones. Tipos.

- Manejo de bases de datos de clientes: tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Acceso a la información. Realización de consultas.

–Transmisión de información en la empresa:

- La comunicación en la empresa: interna, formal e informal, escrita, reglas de comunicación escrita.

- Elaboración de informes.

- Protección de datos. Normativa legal.

Unidad formativa: La gestión de las reclamaciones y las quejas del cliente/usuario

Código: 1110-UF04 (NA)

Duración: 20 horas

–Instituciones de protección al consumidor/usuario:

- Concepto de consumidor/usuario.

- Derechos del consumidor.

- La defensa del consumidor. Normativa legal.

- Instituciones públicas de protección del consumidor.

- Entidades privadas de protección al consumidor.

–Gestión de quejas y reclamaciones:

- Consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

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

- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias.

- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación.

- Las reclamaciones ante la Administración.

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

- Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

–La mediación y el arbitraje:

- Conceptos de mediación y arbitraje.

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

- El proceso de mediación.

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

- El proceso de arbitraje en materia de consumo.

Módulo profesional: Inglés

Código: 0179
Duración: 110 horas

Unidad Formativa: Inglés avanzado I

Código 0179-UF01 (NA)
Duración: 60 horas

El desarrollo de esta unidad formativa se corresponde con lo establecido en el módulo profesional 0179.a) Inglés, del currículo.

Unidad Formativa: Inglés avanzado II

Código 0179-UF02 (NA)
Duración: 50 horas

El desarrollo de esta unidad formativa se corresponde con lo establecido en el módulo profesional 0179.b) Inglés, del currículo. En esta unidad formativa se hará especial hincapié en el desarrollo de las destrezas de interacción oral y expresión escrita.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral

Código: 1014
Duración: 70 horas

Unidad formativa: Nivel básico en prevención de riesgos laborales

Código: 1014 - UF01 (NA)
Duración: 30 horas

–Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad.

- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- El riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
- Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

- Organización de la gestión de la prevención en la empresa.
- Representación de los trabajadores en materia preventiva.
- Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

–La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.

–Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad, ambientales, ergonómicas y psicosociales.

- Valoración del riesgo.
- Adopción de medidas preventivas: su planificación y control.
- Medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Plan de prevención y su contenido.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia de una PYME.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Urgencia médica / primeros auxilios. Conceptos básicos.
- Formación de los trabajadores en materia de planes de emergencia y aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores.

Unidad formativa: Relaciones laborales y Seguridad Social

Código: 1014 - UF02 (NA)
Duración: 20 horas

- El derecho del trabajo.
- Análisis de la relación laboral individual.

- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- Condiciones de trabajo. Salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.
- Recibo de salarios.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- Representación de los trabajadores.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable a un determinado ámbito profesional.
- Conflictos colectivos de trabajo.
- Nuevos entornos de organización del trabajo: subcontratación, teletrabajo entre otros.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.
- El sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.
- Estructura del sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- La acción protectora de la Seguridad Social.
- La Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.
- Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.

Unidad formativa: Inserción laboral y resolución de conflictos

Código: 1014 - UF03 (NA)
Duración: 20 horas

–Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.

- El proceso de toma de decisiones.
- Definición y análisis de un sector profesional determinado dentro del ámbito territorial de su influencia, así como a nivel nacional.

–Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector dentro del ámbito territorial de su influencia, así como en el ámbito nacional y de la Unión Europea.

- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional. Identificación de los organismos locales, regionales, nacionales y europeos que facilitan dicha información.

–Identificación de itinerarios formativos en el ámbito local, regional, nacional y europeo.

–Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo: modelos de currículum vitae, currículum vitae europeo y entrevistas de trabajo. Otros documentos que facilitan la movilidad de los trabajadores en el seno de la Unión Europea: documento de movilidad.

–Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.

–Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.

- Clases de equipos según las funciones que desempeñan.
- Características de un equipo de trabajo eficaz.
- Habilidades sociales. Técnicas de comunicación verbal y no verbal.

–Documentación utilizada en las reuniones de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.

–La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.

- Conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación, arbitraje, juicio y negociación.

ANEXO 4

Convalidaciones y exenciones

Convalidaciones entre módulos profesionales de títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990 (LOGSE) y los establecidos en el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad al amparo de la Ley Orgánica 2/2006.

MÓDULOS PROFESIONALES INCLUIDOS EN CICLOS FORMATIVOS ESTABLECIDOS EN LOGSE 1/1990	MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO (LOE 2/2006): MARKETING Y PUBLICIDAD
Políticas de marketing.	0930. Políticas de marketing.
Lengua extranjera ⁽¹⁾	0179. Inglés.

(1) Si la lengua extranjera que se ha cursado es Inglés.

ANEXO 5

Correspondencia entre módulos profesionales y unidades de competencia

A) Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales para su convalidación.

UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITADAS	MÓDULOS PROFESIONALES CONVALIDABLES
UC2185-3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.	0930. Políticas de marketing.
UC2183-3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.	0623. Gestión económica y financiera de la empresa.
UC2189-3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.	1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.
UC2188-3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación establecido.	1008. Medios y soportes de comunicación.
UC2187-3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.	1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
UC0993-3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997-3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.	1010. Investigación comercial.
UC0994-3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores. UC0995-2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.	1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.
UC2186-3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.	1109. Lanzamiento de productos y servicios.
UC0241-2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/Consumidor y usuario. UC0245-3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.	1110. 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 com

B) Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación.

MÓDULOS PROFESIONALES SUPERADOS	UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITABLES
0930. Políticas de marketing.	UC2185-3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	UC2183-3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.	UC2189-3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.
1008. Medios y soportes de comunicación.	UC2188-3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación establecido.
1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	UC2187-3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
1010. Investigación comercial.	UC0993-3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997-3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.
1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.	UC0994-3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores. UC0995-2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.
1109. Lanzamiento de productos y servicios.	UC2186-3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.	UC0241-2: Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario. UC0245-3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

ANEXO 6

Profesorado

A) Atribución docente.

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	• Organización y gestión comercial	• Catedrático de Enseñanza Secundaria • Profesor de Enseñanza Secundaria.
0930. Políticas de marketing	• Organización y gestión comercial	• Catedrático de Enseñanza Secundaria • Profesor de Enseñanza Secundaria.
0931. Marketing digital	• Procesos comerciales	• Profesor Técnico de Formación Profesional.
1007. Diseño y elaboración de material de comunicación	• Procesos comerciales	• Profesor Técnico de Formación Profesional.
1008. Medios y soportes de comunicación	• Organización y gestión comercial	• Catedrático de Enseñanza Secundaria • Profesor de Enseñanza Secundaria.
1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	• Organización y gestión comercial	• Catedrático de Enseñanza Secundaria • Profesor de Enseñanza Secundaria.
1010. Investigación comercial	• Organización y gestión comercial	• Catedrático de Enseñanza Secundaria • Profesor de Enseñanza Secundaria.
1011. Trabajo de campo en la investigación comercial	• Procesos comerciales	• Profesor Técnico de Formación Profesional.
1109. Lanzamiento de productos y servicios	• Organización y gestión comercial	• Catedrático de Enseñanza Secundaria • Profesor de Enseñanza Secundaria.
1110. Atención al cliente, consumidor y usuario	• Procesos comerciales	• Profesor Técnico de Formación Profesional.
0179. Inglés	• Inglés	• Catedrático de Enseñanza Secundaria • Profesor de Enseñanza Secundaria.
1012. Proyecto de marketing y publicidad	• Procesos comerciales	• Profesor Técnico de Formación Profesional.
	• Organización y gestión comercial	• Catedrático de Enseñanza Secundaria • Profesor de Enseñanza Secundaria.

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO
1014. Formación y orientación laboral	• Formación y orientación laboral	• Catedrático de Enseñanza Secundaria • Profesor de Enseñanza Secundaria.
NA01. Inglés I	• Inglés	• Catedrático de Enseñanza Secundaria • Profesor de Enseñanza Secundaria.

B) Titulaciones equivalentes a efectos de docencia.

CUERPOS	ESPECIALIDADES	TITULACIONES
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

C) Titulaciones requeridas para los centros privados.

MÓDULOS PROFESIONALES	TITULACIONES
0931. Marketing digital. 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación. 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial. 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario. 1012. Proyecto de marketing y publicidad.	–Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. –Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes.
0623. Gestión económica y financiera de la empresa. 0930. Políticas de marketing. 1008. Medios y soportes de comunicación. 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. 1010. Investigación comercial. 1109. Lanzamiento de productos y servicios. NA01. Inglés I. 0179. Inglés. 1014. Formación y orientación laboral.	–Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes a efectos de docencia.

ANEXO 7

Espacios

Espacio formativo

Aula polivalente

Aula técnica de comercio y marketing

F1311103