

DISPOSICIONES GENERALES

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

4244

DECRETO 375/2013, de 2 de julio, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece en el artículo 10.1 que la Administración General del Estado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 149.1.30.^a y 7.^a de la Constitución, y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de Formación Profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, dispone en el artículo 39.6 que el Gobierno, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de Formación Profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, y la Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se modifican las Leyes Orgánicas 5/2002, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, y 2/2006, de Educación, han introducido un ambicioso conjunto de cambios legislativos necesarios para incentivar y acelerar el desarrollo de una economía más competitiva, más innovadora, capaz de renovar los sectores productivos tradicionales y abrirse camino hacia las nuevas actividades demandantes de empleo, estables y de calidad.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo y define en el artículo 9, la estructura de los títulos de formación profesional, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

El artículo 7 concreta el perfil profesional de dichos títulos, que incluirá la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, las cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en los títulos, de modo que cada título incorporará, al menos, una cualificación profesional completa, con el fin de lograr que los títulos de formación profesional respondan de forma efectiva a las necesidades demandadas por el sistema productivo y a los valores personales y sociales que permitan ejercer una ciudadanía democrática.

El Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y fija sus enseñanzas mínimas.

Por otro lado, el artículo 8.2 del precitado Real Decreto 1147/2011, por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo, dispone que las Administraciones educativas establecerán los currículos de las enseñanzas de Formación Profesional respetando lo en él dispuesto y en las normas que regulen los títulos respectivos.

Así, en lo referente al ámbito competencial propio de la Comunidad Autónoma del País Vasco, el Estatuto de Autonomía establece en su artículo 16 que «En aplicación de lo dispuesto en la disposición adicional primera de la Constitución, es de la competencia de la Comunidad Autónoma del País Vasco la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialida-

des, sin perjuicio del artículo 27 de la Constitución y Leyes Orgánicas que lo desarrollen, de las facultades que atribuye al Estado el artículo 149.1.30.^a de la misma y de la alta inspección necesaria para su cumplimiento y garantía».

Por su parte, el Decreto 32/2008, de 26 de febrero, establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

De acuerdo con los antecedentes expuestos, el objetivo del presente Decreto es establecer para la Comunidad Autónoma del País Vasco el currículo para las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, al amparo del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título Técnico Superior en Marketing y Publicidad y fija sus enseñanzas mínimas.

En el currículo del presente título, de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, se describen, por un lado, el perfil profesional que referencia el título con la enumeración de cualificaciones y unidades de competencia y la descripción de las competencias profesionales, personales y sociales y, por otro lado, las enseñanzas que establecen, entre otros elementos, los objetivos generales y módulos profesionales que lo componen con los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos de cada uno de ellos, así como directrices y determinaciones para su organización e implantación.

Los objetivos generales extraídos de las competencias profesionales, personales y sociales descritas en el perfil, expresan las capacidades y logros que al finalizar el ciclo formativo el alumnado ha debido adquirir y son la primera fuente para obtener los resultados de aprendizaje que se deben alcanzar y contenidos que se deben abordar en cada uno de los módulos profesionales que componen el ciclo formativo.

Los contenidos expresados en cada módulo constituyen el soporte del proceso de enseñanza-aprendizaje para que el alumnado logre unas habilidades y destrezas técnicas, un soporte conceptual amplio para progresar en su futuro profesional y unos comportamientos que reflejen una identidad profesional coherente con la cualificación deseada.

En la tramitación del presente Decreto se han realizado los trámites previstos en los artículos 19 a 22 de la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

En su virtud, a propuesta de la Consejera de Educación, Política Lingüística y Cultura, con informe del Consejo Vasco de Formación Profesional y demás informes preceptivos, de acuerdo con la Comisión Jurídica Asesora de Euskadi y previa deliberación y aprobación del Consejo de Gobierno en su sesión celebrada el día 2 de julio de 2013,

DISPONGO:

CAPÍTULO I

DISPOSICIÓN GENERAL

Artículo 1.— Objeto y ámbito de aplicación.

1.— Este Decreto establece para la Comunidad Autónoma del País Vasco el currículo para las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

2.– En el marco de la autonomía pedagógica y organizativa de que se dispone, corresponde al centro educativo establecer su proyecto curricular de centro, en el cual abordará las decisiones necesarias para concretar sus características e identidad en la labor docente, así como para determinar los criterios para elaborar las programaciones de los módulos profesionales.

3.– En el marco del proyecto curricular de centro, corresponderá al equipo docente, responsable del ciclo, y a cada profesor o profesora en particular, elaborar las programaciones teniendo presente los objetivos generales que se establecen, respetando los resultados de aprendizaje y contenidos que cada módulo profesional contiene y teniendo como soporte el perfil profesional que referencia las enseñanzas.

CAPÍTULO II

IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO Y PERFIL PROFESIONAL

Artículo 2.– Identificación del título.

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

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

Artículo 3.– Perfil profesional.

1.– 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 servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publicitarios necesarios.

2.– Competencias profesionales, personales y sociales.

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

a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

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

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

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

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

f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedoras o proveedores, actoras o actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

g) Gestionar los servicios de atención e información a la clientela y de quejas y reclamaciones de la clientela, consumidora o consumidor y usuaria o 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.

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

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.– Relación de Cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título:

– Cualificaciones Profesionales completas:

a) Asistencia a la investigación de mercados. COM312_3. (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), 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.

– Cualificaciones Profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación. COM652_3. (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre), que comprende 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, publipromocionales e informativos.

b) Atención al cliente, consumidor o usuario. COM087_3. (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero), que comprende 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.

c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera. COM651_3. (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre), que comprende la siguiente unidad de competencia:

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

Artículo 4.– Entorno profesional.

1.– Esta figura profesional ejerce su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

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

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

Asistenta o Asistente de la jefa o jefe de producto.

Técnica o Técnico de marketing.

Técnica o Técnico en publicidad.

Técnica o Técnico en relaciones públicas.

Organizadora u Organizador de eventos de marketing y comunicación.

Auxiliar de medios en empresas de publicidad.

Controladora o Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.

Técnica o Técnico en estudios de mercado y opinión pública.

Técnica o Técnico en trabajos de campo.

Inspectora o Inspector de encuestadoras o encuestadores.

Agente de encuestas y censos.

Codificadora o Codificador de datos para investigaciones de mercados.

CAPÍTULO III

ENSEÑANZAS DEL CICLO FORMATIVO, ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS, Y PROFESORADO

Artículo 5.– Enseñanzas del ciclo formativo.

1.– 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 requieren en el desarrollo de la actividad.

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

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

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

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

f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadoras o encuestadores y entrevistadoras 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 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 proveedoras o proveedores, actoras o 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 la clientela, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información a la clientela.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones de la clientela, consumidora y usuaria o 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 servicios en el mercado.

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con la clientela, proveedoras o 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 las receptoras o 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 ciudadana democrática o ciudadano democrático.

2.– La relación de módulos profesionales que conforman el ciclo formativo:

- a) Gestión económica y financiera de la empresa.
- b) Políticas de marketing.
- c) Marketing digital.
- d) Diseño y elaboración de material de comunicación.
- e) Medios y soportes de comunicación.
- f) Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- g) Investigación comercial.
- h) Trabajo de campo en la investigación comercial.
- i) Lanzamiento de productos y servicios.
- j) Atención al cliente, consumidor y usuario.
- k) Inglés.
- l) Proyecto de marketing y publicidad.
- m) Formación y Orientación Laboral.
- n) Formación en Centros de Trabajo.

La correspondiente asignación horaria y el curso en el que se deberán impartir los módulos profesionales señalados se detallan en el anexo I.

Tanto la asignación horaria como el curso en el que los módulos se deberán impartir se podrán adaptar a las distintas ofertas formativas que pudieran ser reguladas por el Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura, en consonancia con lo dispuesto en el artículo 11 del presente Decreto.

3.– Para cada módulo profesional se establecen los resultados de aprendizaje que describen lo que se espera que conozca, comprenda y pueda realizar el alumnado al finalizar el periodo de formación, así como los criterios de evaluación y contenidos a impartir. Todo ello se establece en el anexo II.

4.– En relación con el módulo de Formación en Centros de Trabajo, se desarrollará en las últimas 13 semanas del segundo curso y se accederá una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos profesionales realizados en el centro educativo.

Artículo 6.– Espacios y equipamientos.

La relación de espacios y equipamientos mínimos para el desarrollo de la formación y el logro de los resultados y competencias establecidas, viene detallado en el anexo III.

Artículo 7.– Profesorado.

1.– Las especialidades del profesorado y su atribución docente para cada uno de los módulos profesionales del ciclo formativo se establecen en el apartado 1 del anexo IV.

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, de Educación, y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada Ley. Las titulaciones equivalentes a efectos de docencia, a las que se refiere el apartado 1 para las distintas especialidades del profesorado, son las recogidas en el apartado 2 del Anexo IV.

3.– Para el profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios, para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título, son las incluidas en el apartado 3 del Anexo IV del presente Decreto. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los objetivos de los módulos profesionales y, si dichos objetivos no estuvieran incluidos, además de la titulación deberá acreditarse, mediante «certificación», una experiencia laboral de, al menos, tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

CAPÍTULO IV

ACCESOS Y VINCULACIÓN A OTROS ESTUDIOS. CONVALIDACIONES, EXENCIONES Y CORRESPONDENCIAS. EQUIVALENCIAS Y EFECTOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES. OFERTA A DISTANCIA Y OTRAS MODALIDADES

Artículo 8.– Preferencias para el acceso a este ciclo formativo en relación con las modalidades y materias de bachillerato cursadas.

Tendrán preferencia para acceder a este ciclo formativo quienes hayan cursado la modalidad de bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales.

Artículo 9.– Accesos y vinculación a otros estudios.

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

3.– El Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura, concretará el régimen de convalidaciones, entre quienes posean el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y los títulos universitarios de grado relacionados con estos. A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, se han asignado 120 créditos ECTS, en las enseñanzas establecidas en este Decreto, entre los módulos profesionales del ciclo formativo.

Artículo 10.– Convalidaciones, exenciones y correspondencias.

1.– Quienes hubieran superado el módulo de Formación y Orientación Laboral o el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora en cualquiera de los ciclos formativos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, tendrán convalidados dichos módulos en cualquier otro ciclo al amparo de la misma ley.

2.– Las convalidaciones entre módulos profesionales establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo y los establecidos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación, se presentan en el anexo V.

3.– De acuerdo con lo establecido en el artículo 27 del Decreto 32/2008, de 26 de febrero, por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo, en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco, podrá determinarse la exención total o parcial del módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo por su correspondencia con la experiencia laboral, siempre que se acredite una experiencia relacionada con este ciclo formativo en los términos previstos en dicho artículo.

4.– Quienes hayan obtenido la acreditación de todas las unidades de competencia incluidas en el título, mediante el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de Reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, podrán convalidar el módulo profesional de Formación y orientación laboral siempre que:

– Acrediten, al menos, un año de experiencia laboral.

– Estén en posesión de la acreditación de la formación establecida para el desempeño de las funciones de nivel básico de la actividad preventiva, expedida de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.

5.– La correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que forman las enseñanzas del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para su convalidación o exención y la correspondencia de los módulos profesionales del presente título con las unidades de competencia para su acreditación se recogen en el Anexo VI.

Artículo 11.– Oferta a distancia y otras modalidades.

El Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura regulará la autorización y aspectos básicos, como la duración y secuenciación de los módulos, de la posible oferta de las enseñanzas de este ciclo, en la modalidad de oferta completa distinta de la establecida en régimen general, así como, para la enseñanza a distancia u otras modalidades.

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA.– Titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales.

La formación establecida en este Decreto en 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.

DISPOSICIÓN ADICIONAL SEGUNDA

La Viceconsejería de Formación Profesional, podrá autorizar proyectos con distinta duración a la establecida en el anexo I de este Decreto, siempre que no se altere la distribución de módulos por cursos y se respeten los horarios mínimos atribuidos a cada módulo en el Real Decreto de creación del título.

DISPOSICIÓN FINAL.– Entrada en vigor.

El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del País Vasco.

Dado en Vitoria-Gasteiz, a 2 de julio de 2013.

El Lehendakari,
IÑIGO URKULLU RENTERIA.

La Consejera de Educación, Política Lingüística y Cultura,
CRISTINA URIARTE TOLEDO.

martes 8 de octubre de 2013

ANEXO I AL DECRETO 375/2013, DE 2 DE JULIO

RELACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONALES, ASIGNACIÓN HORARIA Y CURSO DE IMPARTICIÓN

Código	Módulo Profesional	Asignación Horaria	Curso
0623	1.– Gestión económica y financiera de la empresa	160	2.º
0930	2.– Políticas de marketing	132	1.º
0931	3.– Marketing digital	198	1.º
1007	4.– Diseño y elaboración de material de comunicación	165	1.º
1008	5.– Medios y soportes de comunicación	99	1.º
1009	6.– Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	120	2.º
1010	7.– Investigación comercial	132	1.º
1011	8.– Trabajo de campo en la investigación comercial	100	2.º
1109	9.– Lanzamiento de productos y servicios	120	2.º
1110	10.– Atención al cliente, consumidor y usuario	100	2.º
0179	11.– Inglés	165	1.º
1012	12.– Proyecto de marketing y publicidad	50	2.º
1014	13.– Formación y Orientación Laboral	99	1.º
1013	14.– Formación en Centros de Trabajo	360	2.º
	Total ciclo	2.000	

ANEXO II AL DECRETO 375/2013, DE 2 DE JULIO

MÓDULOS PROFESIONALES: RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS

Módulo Profesional 1: Gestión económica y financiera de la empresa.

Código: 0623.

Curso: 2.º.

Duración: 160 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

A) 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 se deben 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 capacitación profesional, en su caso, 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 y suspensión de pagos y el procedimiento de Concurso de Acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.

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

Criterios de evaluación:

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

d) Se han calculado los costes y 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 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.

martes 8 de octubre de 2013

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 y de alquiler de vehículos y otros activos.

g) Se ha contactado vía «online» y «offline» con diferentes proveedoras o proveedores y suministradoras o suministradores potenciales y 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.

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 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 servicios nacionales e internacionales.

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

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

f) Se han gestionado los impagados de la clientela 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 y pago, ingreso y cobro.

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

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

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

f) Se han 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 los 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 se han de 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 e información contable disponibles.

Criterios de evaluación:

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

b) 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.

c) 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.

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

e) Se han calculado los flujos de tesorería o «Cash-Flow» y el período medio de maduración.

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

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

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

B) Contenidos:

1.– Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas.

Análisis del concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.

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

Identificación de las funciones básicas de la empresa y análisis de todas en conjunto como un sistema integral.

Identificación de los componentes del entorno que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.

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

Análisis del fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.

Identificación de prácticas que incorporan valores éticos y sociales.

Elaboración de un estudio de viabilidad económica y financiera de una PYME.

Plan de empresa: la idea de negocio.

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

Funciones básicas de la empresa.

La empresa como sistema.

Entorno general y específico de una PYME.

Relaciones de la PYME con su entorno.

Relaciones de la PYME con el conjunto de la sociedad.

Valoración de la (tarea profesional) y curiosidad por descubrir la evolución de esta actividad como parte esencial en el proceso tecnológico en el que está inscrita.

Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan.

Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

2.- Establecimiento de la forma jurídica de una empresa.

Análisis de las distintas formas jurídicas de empresas de transporte y la logística.

Determinación de los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.

Identificación de las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de empresas de marketing y publicidad.

Selección, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.

Determinación de los trámites jurídicos y administrativos a realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.

Identificación de los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional que se requieren para la puesta en marcha de una empresa de marketing y publicidad.

Identificación de las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa en el ámbito del marketing y publicidad.

Análisis de las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector de marketing y publicidad.

Análisis de las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de «Concurso de Acreedores» en casos de insolvencia, así como la responsabilidad de la empresaria o del empresario.

La empresa y el empresario.

Tipos de empresas.

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 marketing y publicidad.

Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del marketing y publicidad.

Constitución y puesta en marcha de una empresa de marketing y publicidad: requisitos, obligaciones formales y trámites a realizar (licencias y autorizaciones).

Constitución y puesta en marcha de una empresa de servicios logísticos.

Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de empresas de marketing y publicidad.

Obligaciones fiscales y laborales de una empresa de marketing y publicidad.

Valoración de la (tarea profesional) y curiosidad por descubrir la evolución de esta actividad como parte esencial en el proceso tecnológico en el que está inscrita.

Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan.

Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

3.– Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros.

Identificación de los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos en el ámbito de marketing y publicidad.

Identificación de los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones en empresas de marketing y publicidad.

Análisis del procedimiento, los requisitos, garantías, y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.

Análisis de los costes, requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de «Leasing» y «Renting», para la compra de vehículos y otros inmovilizados.

Diferenciación de los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la Tasa Anual Equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).

Cálculo de los costes y las cuotas de amortización de un préstamo mediante los sistemas de amortización más utilizados.

Evaluación de las diferentes alternativas financieras para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos y seleccionado la más ventajosa para la empresa en función de los costes financieros, el nivel de riesgo y las garantías exigidas por las entidades financieras.

Análisis del procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de marketing y publicidad.

Uso de hojas de cálculo para gestionar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.

Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.

Necesidades de inversión en una empresa de marketing y publicidad.

Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.

Subvenciones oficiales y ayudas financieras en la actividad del marketing y publicidad.

Financiación a largo plazo. Productos financieros en el ámbito de marketing y publicidad: préstamos y empréstitos, Leasing y Renting, otras formas de financiación.

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.

Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan.

Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición al uso e introducción de las tecnologías de la Información y la comunicación en el desempeño de estas tareas y discreción y confidencialidad en el manejo de la información.

4.– Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos.

Determinación de las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en empresas de marketing y publicidad.

Análisis de las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.

Identificación de las variables de un plan de inversión, diferenciación de la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.

Determinación de las necesidades de suministro de carburantes, servicios de mantenimiento y repuestos de los vehículos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.

Evaluación de los diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos, calculando el VAN y el TIR, para seleccionar el más conveniente.

Análisis de las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos para cubrir las necesidades de la empresa.

Contacto vía online y offline con diferentes proveedoras o proveedores y suministradoras o suministradores potenciales y demanda de presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.

Evaluación de 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.

Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.

Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros en una empresa de marketing y publicidad.

Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.

Búsqueda de proveedoras o proveedores y suministradoras o suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.

Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.

Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas: elaboración de contratos y formulación de pedidos.

Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedoras y proveedores y suministradoras y suministradores: fichero maestro de proveedoras y proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.

Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Búsqueda de información relevante, comparable y en continua adaptación a las circunstancias cambiantes y valoración crítica de las fuentes y medios utilizados.

5.– Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos.

Interpretación de las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de los servicios de marketing y publicidad.

Interpretación de la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y análisis de las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.

Identificación de los impuestos que gravan los servicios de marketing y publicidad y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.

Interpretación de los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) aplicables al marketing y publicidad y las obligaciones establecidas para la facturación de servicios internacionales (intracomunitarios y extracomunitarios).

Facturación de las operaciones de marketing y publicidad, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

Análisis de las características, costes de gestión de cobro y negociación y riesgos de los diferentes medios de pago o cobro: cheques, transferencias bancarias, recibos normalizados, letras de cambio y pagarés.

Gestión de los impagados de clientes cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.

Supervisión de las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas, de acuerdo con las condiciones estipuladas, el tipo de cambio, las comisiones y documentación acordada.

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 marketing y publicidad: impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos relativos al marketing y publicidad.

Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los servicios.

Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, entre otros.

Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes: fichero maestro de clientas y clientes, altas y bajas de clientes, introducción y actualización e de datos.

Manejo de una aplicación informática de facturación.

Interés por la aplicación de criterios de calidad y valoración positiva del trabajo bien hecho con un cumplimiento eficiente de las tareas previstas.

Participación y disposición al trabajo en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6.– Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas.

Diferenciación de las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.

Diferenciación de los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro, registro de las operaciones realizadas y cálculo del resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.

Determinación de la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan general Contable.

Elaboración de las cuentas anuales de acuerdo con del Plan General Contable para las PYMES, diferenciando las principales partidas de la cuenta de resultados e interpretación del significado del saldo de esta cuenta (beneficios antes y después de impuestos).

Identificación de las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), elaborando la documentación necesaria para la autoliquidación trimestral y anual del impuesto.

Establecimiento de las gestiones que se han de realizar para la liquidación del impuesto de circulación de los vehículos interpretando la normativa que lo regula.

Identificación de los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso a pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.

Determinación de 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.

Uso de una aplicación informática de contabilidad.

Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.

El Patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.

Las cuentas. Terminología y 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.

Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.

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 elaboración de las cuentas anuales.

Interés por la aplicación de criterios de calidad y valoración positiva del trabajo bien hecho con un cumplimiento eficiente de las tareas previstas.

Participación y disposición al trabajo en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

7.– Determinación de la rentabilidad de las inversiones.

Análisis de las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros para una gestión eficaz de la empresa.

Valoración de 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.

Aplicación de 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.

Evaluación de la flota de vehículos y cálculo del valor de adquisición, la vida útil, el valor actual, el valor de reposición y el valor residual.

Determinación de los flujos de tesorería o «Cash-Flow» y el período medio de maduración o tiempo que se tarda en recuperar el dinero invertido.

Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.

Análisis de los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados y cálculo de los principales ratios e indicadores financieros.

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

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.

Análisis e interpretación de los resultados.

Análisis de estados financieros de la empresa.

Principales ratios financieros.

Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia.

Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y análisis económico-financiero de la empresa.

Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan.

Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Módulo Profesional 2: Políticas de marketing.

Código: 0930.

Curso: 1.º.

Duración: 132 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

e) Se 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 la clientela a la que va dirigida.

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 de la consumidora o 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 de la clientela a la que va dirigida.

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 la clientela.

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.

B) Contenidos:

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

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

Análisis de la información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientela, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.

Análisis del 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.

Identificación de nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.

Identificación de 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.

Elaboración de informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

Concepto y contenido del marketing.

Funciones del marketing en la economía.

El marketing en la gestión de la empresa.

Tipos de marketing.

Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.

Estrategias de segmentación del mercado.

Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.

Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.

Marketing de servicios.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

2.– Definición de la política de producto o servicio.

Identificación de 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.

Elaboración de una base de datos de productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, e incorporación de la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.

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

Determinación del 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.

Análisis del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.

Actualización de la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, las distribuidoras o los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes y clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.

Definición de 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.

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

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

La dimensión del producto.

El ciclo de vida del producto.

La política del producto. Objetivos.

Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.

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.

Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

3.– Definición de la política de precios.

Identificación de 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.

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

Evaluación del efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de venta, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.

Cálculo del precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

Cálculo del margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercad, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.

Realización de un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

Análisis de 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.

Elaboración de informes sobre precios de productos, servicios o líneas de producto, para la toma de decisiones.

El precio del producto como instrumento de marketing.

Componentes del precio de un producto o servicio.

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

Política de precios. Objetivos.

Normativa legal en materia de precios.

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

Estrategias en política de precios.

Estrategia de precios psicológicos.

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.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

4.– Selección de la forma y canal de distribución.

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

Caracterización de las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de clientela.

Clasificación de los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.

Realización de 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.

Selección del 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.

Análisis de 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.

Cálculo del coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.

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

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.

Formas y contratos de intermediación comercial.

Contrato de franquicia.

Los costes de distribución: estructura y cálculo.

La elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

5.– Selección de las acciones de comunicación.

Definición de los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.

Caracterización de las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.

Diferenciación de los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.

Realización de 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.

Definición de 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 las competidoras o los competidores y el presupuesto disponible.

Evaluación de la capacidad de 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.

Selección de 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.

Elaboración de un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

El mix de comunicación: tipos y formas.

Políticas de comunicación.

La publicidad.

La promoción de ventas.

Relaciones públicas.

Marketing directo.

Marketing relacional.

El merchandising.

La venta personal.

Marketing online.

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

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.

Valoración del enriquecimiento que supone la relación con otras personas pertenecientes a otras culturas.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

6.– Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas.

Definición de objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.

Caracterización de la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.

Selección de 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.

Análisis de la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.

Redacción del 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.

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

Estructura del briefing.

Elementos e información que lo componen.

La elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

7.– Elaboración del plan de marketing.

Caracterización de las etapas o fases del proceso de planificación comercial e identificación de las utilidades del plan de marketing.

Selección de los datos o información de base que será objeto de análisis.

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

Establecimiento de los objetivos que se pretenden conseguir y elección de las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

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

Elaboración del 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.

Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

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 de marketing-mix. Relación entre ellas.

Presupuesto.

Ejecución y control del plan de marketing.

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

El plan de marketing para los servicios.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

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

Establecimiento de 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.

Actualización de la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CMR y otros.

Cálculo de 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.

Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.

Propuesta de las medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.

Elaboración de 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.

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.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Módulo Profesional 3: Marketing digital.

Código: 0931.

Curso: 1.º.

Duración: 198 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 11.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDI-FACT, 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 otras usuarias o 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 la clientela 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.

B) Contenidos:

1.– Administración de los accesos y conexiones a redes.

Identificación de los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.

Evaluación de los distintos sistemas de conexión a la red.

Configuración del acceso al sistema informático en la red.

Comprobación de las características propias de las intranets y las extranet.

Utilización de los principales programas navegadores para moverse por la red.

Realización de búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.

Utilización de buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

Introducción. Qué es Internet y su origen.

El funcionamiento: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.

Modos de conectarse a Internet.

Configuración del acceso.

La Intranet y la Extranet.

El 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.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

2.– Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet.

Identificación de los elementos que configuran el correo electrónico.

Utilización del correo electrónico directamente desde la Web.

Utilización de programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.

Identificación de el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.

Compartición de archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).

Utilización de programas de descarga de software gratuito, con y sin limitaciones de tiempo de uso.

Realización de descargas de videos, música y videojuegos, entre otros.

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.

Gestión de las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.

Transferencia de archivos: qué es y cómo se utiliza.

Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.

Descargas: musicales, de vídeos y software.

Freeware y shareware.

Conexiones telefónicas de voz.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

3.– Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática.

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

Establecimiento de transmisiones telemáticas entre ordenadores.

Establecimiento de procedimientos garantizadores de la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

Utilización de aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

Utilización de herramientas comunes en Internet relativas a la relación de la empresa con organismos públicos y otras entidades.

Utilización de diversas herramientas de tipo generalista usadas en la red.

Identificación de los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.

Aplicación de las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de la empresa.

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 reproductores, organizadores y sincronizadores de música, videos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.

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

Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

4.– Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otras usuarias u otros usuarios de la red.

Utilización de programas web para mantener cibercharlas de texto.

Utilización de programas de mensajería instantánea.

Establecimiento de contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.

Aplicación de sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

Establecimiento de contactos sobre temas concretos a través de blogs telemáticos de contenido profesional.

Realización de comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de las redes sociales.

Generación de contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

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

Servicio de mensajería instantánea.

Telefonía por Internet.

Videoconferencia.

Los foros: leer y escribir en un foro.

Los grupos de discusión.

Redes sociales.

Weblogs, blogs o bitácoras.

Redes sociales para empresas.

La agregación de elementos a una página de una red social.

La utilización de elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

La agregación de aplicaciones profesionales a una página.

Blog externos y RSS.

Búsqueda de un grupo interesante.

La creación de una red de contactos influyentes.

Proceso de compra y venta en redes sociales.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

5.– Construcción de páginas web.

Redacción de sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

Utilización de programas comerciales que permitan crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web. Como referencia se podrá utilizar WordPress para la realización de las mismas, blogs, otros.

Registro de la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

Envío al servidor de Internet de ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.

Utilización de programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

Construcción de una web eficiente para el comercio electrónico.

Inclusión en la web de enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

Estructura de una página web.

Lenguaje HTML.

Creación de páginas web con los editores web más usuales.

Elección del servidor para alojar páginas web.

Publicación de páginas web vía FTP.

Alta en buscadores.

Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

Catálogo online.

Flujos de caja y financiación de la tienda online.

Zonas calientes y zonas de usuario.

El carrito de la compra online.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

6.– Diseño del plan de marketing digital.

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

Definición de los procesos de posicionamiento y marketing online.

Establecimiento de las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.

Identificación de los elementos que configuran el marketing de buscadores.

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

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

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

Realización de acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

Presentación y comunicación del plan de marketing con un programa de presentaciones.

Realización y mantenimiento de una estructura en hoja de cálculo para controlar los objetivos asignados al plan de marketing.

Desarrollo del plan de marketing digital.

El comportamiento del cliente online.

Promoción online y offline de la web.

Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing. SEM, SEO y campañas en páginas afines.

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.

Márketing viral.

Márketing one-to-one.

Aplicaciones del Mobile marketing y TDT, entre otros.

Hoja de cálculo y presentaciones: principales utilidades a nivel de usuario.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

7.– Definición de la política de comercio electrónico de una empresa.

Establecimiento de los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

Definición de acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.

Reconocimiento de los modelos de negocio existentes en la red.

Realización del diseño de una tienda virtual.

Planificación de la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

Identificación de los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.

Establecimiento de los medios de pago que se van a utilizar.

Selección de los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

Identificación de los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

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.

Control logístico de las mercancías vendidas online.

La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

La importancia financiera de la reclamación.

Medios de pago electrónicos.

Períodos de reflexión y cancelaciones.

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

Firma.

Certificados digitales.

Encriptación.

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

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

Módulo Profesional 4: Diseño y elaboración de material de comunicación.

Código: 1007.

Curso: 1.º.

Duración: 165 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 9.

A) 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.

B) Contenidos:

1.– Preparación de los materiales de comunicación.

Identificación de las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.

Obtención de información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.

Identificación de los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.

Evaluación de los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.

Recabo de información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.

Valoración y análisis de las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.

Evaluación de los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.

Análisis de los principales materiales publicitarios presentes en Internet.

Contratos publicitarios.

Publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal, comparativa.

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

Motores de búsqueda online de bancos de imágenes.

Ficheros de datos de titularidad pública y privada. Diseño y tratamiento de bases de datos.

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.

Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados.

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

Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior.

Otros materiales de comunicación publicitaria.

Medios tradicionales de comunicación de masas.

Medios de comunicación multimedia.

Diseños existentes en Internet.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una actividad individual o grupal.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión y desarrollo en la realización de las tareas y actividades de grupo e individuales.

2.– Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes.

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

Realización de la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.

Aplicación de los principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.

Aplicación de las 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.

Creación de materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.

Aplicación de técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.

Realización de trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

La composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.

Técnica de redacción y maquetación de anuncios en prensa.

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

La percepción visual.

Equilibrio, tensión y nivelación.

Sentido de la lectura.

Técnicas de comunicación visual.

Fases de elaboración de material audiovisual.

Ensayo del producto y revisión.

Banners.

Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.

Márketing directo. Mailing personalizado.

Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir si procede, la especialización en una parte sin desvincularse del resto.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

3.– Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.

Aplicación de las reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.

Identificación de los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.

Definición de las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros.

Identificación del target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.

Elaboración de mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.

Elaboración de comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.

Tipos de publicidad.

Normativa sobre publicidad.

Las agencias de publicidad y las agencias de medios en el mercado.

Introducción al concepto de creatividad.

Estilos creativos de publicidad.

Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.

Técnicas de creatividad publicitaria.

La creatividad en la comunicación publicitaria.

Modalidades de instrucciones creativas.

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.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión y desarrollo en la realización de las tareas y actividades de grupo e individuales.

4.– Elaboración de materiales publicitarios e informativos.

Uso de aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.

Preparación de materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas tratamiento de textos y de diseño gráfico.

Obtención de materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.

Realización de manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.

Realización de trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.

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

Herramientas de presentaciones gráficas.

Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario, aplicaciones informáticas de tratamiento de textos y de diseño gráfico.

Programas específicos de diseño gráfico.

Programas para maquetación y composición de diseños de textos.

Programas específicos de manipulación de imágenes.

Aplicaciones específicas de diseño web.

Aplicaciones on-line que incrementen la productividad. Entorno google: gmail, docs, calender, alerts, otras.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una actividad individual o grupal.

5.– Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos

Elaboración de acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa.

Realización de un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.

Realización de un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.

Aplicación de técnicas de seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.

Grabación en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.

Objetivos publicitarios.

Presupuesto de publicidad.

Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.

Tipos de calendarios de inserciones.

Olas y métodos de presión.

Objetivos publicitarios de la campaña.

Evolución del mercado.

Factores determinantes de la planificación temporal.

Público objetivo y perfil de la audiencia.

La adecuación del medio publicitario al producto o servicio.

Alcance de los diferentes medios publicitarios.

Sistemas de medición de audiencias.

Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.

Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados.

Indicadores de rentabilidad.

Criterios de evaluación de la eficacia publicitaria.

Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.

Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una actividad individual o grupal.

Módulo Profesional 5: Medios y soportes de comunicación.

Código: 1008.

Curso: 1.º.

Duración: 99 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

A) 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 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 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 las superiores o los superiores.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

B) Contenidos:

1.– Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios.

Identificación de fuentes de información de medios fiables y oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.

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

Consideración de todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.

Obtención de 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.

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

Presentación de los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.

Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.

Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.

Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.

Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.

Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.

Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios.

Paneles de consumidores y detallistas.

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

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.

Presentación de datos y resultados en soportes informáticos.

Facturas a la clientela.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

2.– Descripción de los medios y soportes publicitarios.

Identificación de las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.

Análisis de las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.

Identificación de las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.

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

Análisis de los aspectos relativos a la prensa.

Comprobación de las características propias de los medios publicitarios exteriores.

Comprobación de las características propias del marketing directo: buzoneo y mailing.

Identificación de las propiedades publicitarias de los medios online: internet.

Evaluación de 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.

Concepto y clasificación de los medios publicitarios.

Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros. Elementos específicos.

Formas publicitarias específicas de la TV:

– Ventajas y desventajas de este medio.

– Formas y elementos básicos: spot, publireportaje y patrocinios, entre otros. Elementos específicos.

Formas publicitarias específicas de la radio:

– Ventajas y desventajas de este medio.

– Formas y elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, entre otros. Elementos específicos.

Formas publicitarias específicas del cine:

– Ventajas y desventajas de este medio.

– Formas y elementos básicos: filmmet y publrreportaje, entre otros. Elementos específicos.

Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:

– Ventajas y desventajas de este medio.

– Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, entre otros. Elementos específicos.

Formas publicitarias específicas de la Publicidad en el Lugar de Ventas (PLV):

– Ventajas y desventajas de este medio.

– Formas y elementos básicos: cartelería, luminosos, entre otros. Elementos específicos.

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.

Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipos de publicititys más usadas.

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

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Interpretación de las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.

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

Ordenación de la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y gestión.

Elaboración del plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.

Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.

Realización del cálculo, 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.

Consideración del 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.

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

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

Límites de la publicidad.

Malos usos de la publicidad.

Contrato de publicidad.

Contrato de difusión publicitaria.

Contrato de creación publicitaria.

Contrato de patrocinio publicitario.

Código deontológico de autorregulación publicitaria.

Actos de competencia desleal.

Prácticas comerciales desleales con las consumidoras o usuarias o los consumidores o usuarios.

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.

Cuadro de mando de una campaña en medios.

El plan de medios.

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.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4.– Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios.

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

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

Comprobación de 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.

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

Operación del registro de 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.

Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.

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

Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.

Cuadro de mando y control de una campaña.

La relación con proveedores offline y online.

Control en un plan de medios escrito.

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.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

5.– Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping.

Confección de una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.

Operación de seguimiento de los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.

Realización de la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

Identificación de 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.

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

Realización del informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.

Transmisión del informe o press-clipping a los superiores y personas designadas por la organización.

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.

Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping.

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.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Módulo Profesional 6: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.

Código: 1009.

Curso: 2.º.

Duración: 120 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

A) 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 las proveedoras o 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 las o los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de las o los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

B) Contenidos:

1.– Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RRPP) de la empresa.

Valoración de la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.

Clasificación de los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen.

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

Análisis de la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.

Selección del instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.

Planificación de la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.

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.

Responsabilidad social corporativa.

RRPP y opinión pública.

Publicidad institucional.

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

La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.

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

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación.

2.– Caracterización de la organización de eventos de marketing.

Diferenciación de 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.

Identificación de los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.

Identificación de los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.

Determinación de las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.

Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.

Establecimiento de los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.

Determinación de los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

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.

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

La 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 proveedoras o proveedores de eventos.

Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3.– Determinación del plan de relaciones con proveedoras o proveedores, actoras o actores y agentes.

Identificación de las proveedoras o los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.

Evaluación de ofertas de proveedoras o proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.

Determinación de las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.

Coordinación de los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.

Registro en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

Espacios requeridos para la celebración de eventos:

– Palacios y centros de congresos.

– Recintos feriales.

– Hoteles.

– Recintos singulares y otros, y sus accesos.

Tipología de proveedoras o 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.

El proceso de evaluación de ofertas de proveedoras o proveedores de servicios, atendiendo a distintos criterios.

La coordinación de recursos y proveedoras o proveedores.

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

Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4.– Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.

Identificación del protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.

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

Determinación del tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.

Programación de la intervención de las o los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.

Selección del 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.

Tipos de actos y eventos según su protocolo.

Protocolo empresarial.

Ceremonial y protocolo institucional.

Normas y usos habituales.

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación.

5.– Coordinación y supervisión de los eventos de marketing.

Análisis de la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.

Análisis de los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.

Análisis de los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.

Aplicación de las técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.

Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.

La imagen personal.

Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes de un evento.

Técnicas de comunicación verbal y no verbal.

Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6.– Elaboración de informes de control y evaluación de eventos.

Definición de los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.

Identificación de las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.

Análisis de los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.

Identificación de los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.

Redacción de 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.

Supervisión y seguimiento de eventos.

Control de participantes.

Calidad en los servicios de gestión del evento.

Cuestionarios de satisfacción.

Técnica de evaluación de servicios requeridos por los eventos.

Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento.

Memoria técnica y económica del evento.

Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación.

Módulo Profesional 7: Investigación comercial.

Código: 1010.

Curso: 1.º.

Duración: 132 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

A) 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 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 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 consumidoras o consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B) Contenidos:

1.– Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

Identificación de 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.

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

Análisis del impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.

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

Análisis de las necesidades de la consumidora o del consumidor y clasificación según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.

Análisis de las fases del proceso de compra de la consumidora o del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.

Aplicación de los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.

Definición de los distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

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.

El análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.

El análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidoras o distribuidores, suministradoras o suministradores e instituciones.

Estudio del comportamiento de la consumidora o del consumidor. Tipos de consumidoras o consumidores.

Las necesidades de la consumidora o del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.

El análisis del proceso de compra de la consumidora o del consumidor final. Fases y variables.

El análisis del proceso de compra de la consumidora o del consumidor industrial. Fases y variables.

Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

2.- Configuración de un Sistema de Información de Marketing (SIM).

Determinación de las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.

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

Caracterización de los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.

Identificación de los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.

Análisis de 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.

Clasificación de los datos según la fuente de información de la que proceden.

Aplicación de 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.

Utilización de 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.

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.

La investigación comercial. Concepto y finalidad.

Aplicaciones de la investigación comercial.

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

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

3.– Elaboración del plan de la investigación comercial.

Reflexión sobre la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.

Identificación de las fases de un proceso de investigación comercial.

Identificación y definición del problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.

Establecimiento del 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.

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

Determinación del diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.

Elaboración del 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.

Identificación de 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.

El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.

Identificación y definición del problema que hay que investigar.

La definición del propósito o finalidad de la investigación.

La determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.

El diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.

Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.

Presupuesto de un estudio comercial.

Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

4.– Organización de la información secundaria disponible.

Selección de 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.

Establecimiento de 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.

Clasificación y organización de 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.

Análisis de 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.

Detección de 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.

Procesamiento y archivo de 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.

Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.

Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.

La obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.

La organización de los datos obtenidos.

Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.

Presentación de los datos.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

5.– Obtención de información primaria.

Identificación de 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.

Definición de los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

Determinación de los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.

Diferenciación de 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.

Descripción de 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).

Selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.

Diseño de 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.

Descripción de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidoras o consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.

Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.

Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.

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

El cuestionario: metodología para su diseño.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

6.– Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.

Identificación de las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

Caracterización de 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.

Análisis comparativo de las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.

Descripción del proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.

Descripción del 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.

Análisis del proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.

Cálculo del tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

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 bola de nieve.

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

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

7.– Tratamiento y análisis estadístico de los datos.

Codificación, tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

Cálculo de las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.

Aplicación de 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.

Determinación de los intervalos de confianza y los errores de muestreo.

Utilización de hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

Obtención de conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.

Presentación de los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

Elaboración de informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.

Incorporación de 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.

La codificación y tabulación de los datos.

La representación gráfica de los resultados.

Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.

Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.

Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.

Técnicas de regresión y correlación múltiple.

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.

Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

8.– Gestiona bases de datos relacionales.

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

Diseño de una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.

Identificación de los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

Realización de búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.

Manejo de 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.

Diseño de diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.

Identificación de los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.

Creación de los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.

Creación de los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

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.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Módulo Profesional 8: Trabajo de campo en la investigación comercial.

Código: 1011.

Curso: 2.º.

Duración: 100 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

h) Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestadora o cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y 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 las encuestadoras/entrevistadoras o los encuestadores/entrevistadores.

c) Se ha descrito el perfil de las candidatas o 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 las encuestadoras/entrevistadoras o los encuestadores/entrevistadores o las candidatas o los candidatos a encuestadoras/entrevistadoras o 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 las encuestadoras/entrevistadoras o 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 encuestadoras o encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.

h) Se ha evaluado el plan de formación de las encuestadoras o 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 encuestadoras/entrevistadoras o 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 encuestadoras o encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

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

e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadoras/entrevistadoras o 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 encuestadoras o 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 la encuestada o el encuestado.

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de las entrevistadas o 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 las encuestadoras o 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 propuestas de mejora.

B) Contenidos:

1.– Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial.

Elaboración del 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.

Determinación de 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.

Establecimiento del 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.

Aplicación de técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.

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

Programación del trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.

Elaboración del 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.

Planificación de la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.

El plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.

Fases del trabajo de campo en un estudio comercial.

Los objetivos del trabajo de campo.

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 asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo.

Técnica de programación del trabajo de campo.

Técnica de elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores.

La distribución territorial de los encuestadores.

Procedimiento de localización y selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.

Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

2.- Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de las encuestadoras o los encuestadores.

Determinación del número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.

Descripción de los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.

Descripción del perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a las encuestadoras/entrevistadoras o los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.

Determinación de las acciones para el reclutamiento de las candidatas o los candidatos a las encuestadoras/entrevistadoras o encuestadores/entrevistadores.

Establecimiento de los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para la selección del personal de campo.

Creación de una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.

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

Características, habilidades y conocimientos que se exigen a las encuestadoras o los encuestadores.

Fases del proceso de selección del personal de campo.

Características del puesto de trabajo de la encuestadora/entrevistadora o encuestador/entrevistador.

Características del perfil profesional de la encuestadora/entrevistadora o del encuestador/entrevistador. El profesiograma.

Captación y selección de un equipo de encuestadoras/entrevistadoras o encuestadores/entrevistadores.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

3.– Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadoras o encuestadores.

Detección de las necesidades de formación tanto individuales, como colectivas, del equipo de encuestadoras o encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.

Fijación de los objetivos del plan de formación de las encuestadoras o los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.

Determinación de los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de las candidatas o los candidatos a encuestadoras/entrevistadoras o encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.

Diseño del 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.

Programación de la formación de las encuestadoras o los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

Determinación de la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.

Elaboración del 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.

Evaluación del plan de formación de las encuestadoras o los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.

Necesidades de formación del equipo de campo.

Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.

Planes de formación inicial de las encuestadoras o los encuestadores.

Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo.

Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de las encuestadoras o los encuestadores.

Evaluación de planes de formación.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

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

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

Identificación de los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y proposición de técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.

Realización de un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadoras o encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

Identificación de las competencias profesionales y personales que debe tener la jefa o el jefe de campo o responsable de un equipo de encuestadoras/entrevistadoras o encuestadores/entrevistadores.

Determinación de los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de de encuestadoras/entrevistadoras o encuestadores/entrevistadores.

Establecimiento de los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.

Análisis de la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.

Establecimiento del 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.

Estilos de mando y liderazgo.

Liderazgo y dinamización del equipo de encuestadores.

Técnicas de dinámica y dirección de grupos.

La motivación del equipo de trabajo de campo.

Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo.

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.

La conciliación, mediación y arbitraje.

Métodos de decisión en grupo.

La retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.

Sistemas de retribución del equipo de de encuestadoras/entrevistadoras o encuestadores/entrevistadores.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

5.– Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta.

Identificación del 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.

Repetición reiterada del cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.

Aplicación de 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).

Simulación de 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 la encuestada o el encuestado.

Cumplimentación del 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.

Establecimiento de 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.

Atención y resolución, con responsabilidad y eficacia, de 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 de la o del responsable de la investigación.

Elaboración de informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.

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.

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.

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.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

6.– Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo.

Comprobación de la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.

Comprobación del cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.

Establecimiento del 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.

Establecimiento de 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.

Comparación de 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.

Realización de la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de las encuestadoras o de los encuestadores en función de los resultados.

Redacción de 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.

Recogida en el informe de la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y propuestas de mejora.

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

Proceso de verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos.

Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios.

Técnica de evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de las encuestadoras o los encuestadores.

Ratios de control.

Propuestas de mejora y subsanación de errores.

Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores.

Técnica de elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados y utilizando las aplicaciones informáticas.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

Módulo Profesional 9: Lanzamiento de productos y servicios.

Código: 1109.

Curso: 2.º.

Duración: 120 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

A) 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 la clientela.

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 la clientela (CRM).

d) Se ha organizado la información obtenida de la clientela 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 la clientela, posicionamiento del producto, propuestas de las distribuidoras o los distribuidores y sugerencias de la clientela.

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 clienta o 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 la clientela 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 de la clientela o 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 las distribuidoras o los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de la clientela.

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 clientela o cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención a la clientela 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 las distribuidoras o 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 la consumidora o 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 las promotoras o los promotores, reponedoras o reponedores, escaparatisas 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.

B) Contenidos:

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

Identificación de 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.

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

Organización de 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).

Organización de 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.

Análisis de las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.

Análisis y estructuración de 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 la clientela.

Determinación de 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.

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

Fuentes de información internas y externas.

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

El proceso de elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.

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.

Las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

2.- Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas.

Elaboración del 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 de la clientela y aportando técnicas de venta.

Determinación de las posibles objeciones del cliente y establecer las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.

Recopilación y redacción 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 la clientela.

Programación 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.

Preparación de la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.

Organización de 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.

Establecimiento del adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

Elaboración del 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.

Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos.

El argumentario de ventas.

Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de la clientela y los tipos de canales de distribución y comercialización.

Descripción del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.

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

La presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.

Material de apoyo necesario para la presentación.

Plan de formación de la red de ventas.

Motivación de la red de ventas.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión o actividades técnicas.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

3.– Definición de las acciones de marketing y promoción.

Establecimiento de 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 de la clientela al que se dirigen.

Interpretación de 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.

Determinación de la caracterización de 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.

Selección de 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.

Organización de 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.

Definición de 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.

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. Formas de promoción dirigidas a las intermediarias o los intermediarios y distribuidoras o distribuidores.

Formas de promoción dirigidas a las vendedoras o los vendedores y prescriptoras o prescriptores.

Tipos de promoción dirigidas a la consumidora final o al consumidor final.

Ventas y promociones especiales.

Acciones de fidelización de la clientela.

Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.

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

Herramientas de promoción online.

Interés por conocer diferentes formas de organización técnica y asumir si procede la especialización en una parte, sin desvincularse del resto.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Curiosidad por descubrir la evolución histórica de la actividad técnica y de los medios y procedimientos que se han renovado.

4.– Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

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

Determinación de 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.

Coordinación de 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 distribuidoras o distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.

Supervisión de 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 la consumidora o el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.

Establecimiento del 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 la consumidora o el consumidor.

Establecimiento de la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo en 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.

Determinación del diseño de las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.

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

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.

Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.

Técnica de implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuestos.

Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos.

Organización. Presupuesto.

Proceso de implantación de programas de fidelización de la clientela.

Herramientas de promoción online.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión o actividades técnicas.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

5.– Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.

Definición de 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.

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

Determinación de los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a las promotoras o los promotores, reponedoras o reponedores, escapatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.

Recopilación y propuesta de 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.

Evaluación de los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.

Determinación del cálculo de los ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.

Comprobación de la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones, verificando que cumpla con las características establecidas.

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

Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.

Rentabilidad de la implantación del producto.

Índices de implantación del producto en el punto de venta.

Rentabilidad directa del producto.

Ratios económico-financieros.

El proceso de análisis de resultados. El cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Proceso de aplicación de acciones correctoras.

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

Técnicas de cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.

Técnicas de evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos.

El cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos, aplicación de acciones correctoras.

Valoración de la tarea profesional como parte esencial en el proceso tecnológico en el que está inscrita.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, otros).

Módulo Profesional 10: Atención al cliente, consumidor y usuario.

Código: 1110.

Curso: 2.º.

Duración: 100 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

A) 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 trascendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.

b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención a la clientela, 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 a la clientela, consumidora o usuaria o 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 a la clientela y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.

d) Se ha solicitado la información requerida por la clientela 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 a la clientela, 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 la clientela, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.

3.– Organiza un sistema de información a la clientela, 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 a la cliente, consumidora o usuaria o 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 la clientela.

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 a la clientela, analizando las características de cada uno de ellos.

4.– Identifica los distintos organismos e instituciones de protección a la consumidora y usuaria o al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el concepto y el rol de la consumidora y usuaria o del consumidor y usuario.
- b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos de la consumidora y usuaria o del consumidor y usuario.
- c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección de la consumidora y usuaria o del consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.
- d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección a la consumidora o 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 de la clientela, consumidora o consumidor o usuario en materia de consumo.

5.– Gestiona las quejas y reclamaciones de la clienta, consumidora o usuaria o 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 de la clientela.
- c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado a la clienta o 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 ha 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 a la clienta, consumidora o usuaria o 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 a la clientela 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 de la clientela.

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 clientas o clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.

h) Se han seleccionado las clientas o los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con las clientas o los clientes (CRM).

i) Se ha elaborado un programa de fidelización de la clientela, utilizando la aplicación informática disponible.

B) Contenidos:

1.– Organización del departamento de atención al cliente.

Definición de los conceptos de imagen e identidad corporativa. Análisis de su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.

Selección de los elementos fundamentales de atención a la clientela, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.

Establecimiento de los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.

Definición de las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.

Diferenciación de los distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.

Establecimiento de las secciones o áreas de actividad del servicio de atención a la clientela.

Elaboración de organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.

Valoración de la posibilidad de externalizar el servicio de atención a la clientela, analizando las funciones de los «contact centers» y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

La atención a la clientela en las empresas y organizaciones.

Marketing relacional y de relación con la clientela.

Gestión de las relaciones con la clientela.

Factores que influyen en la atención a la clientela de una empresa u organización.

Identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.

Servicios de atención a la clienta, consumidora o usuaria o al cliente, consumidor o usuario.

El departamento de atención a la clientela en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización.

Funciones del departamento.

Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.

Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.

Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención a la clienta, consumidora o usuaria o al cliente, consumidor o usuario.

Los «contact centers». Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y personales.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, otros).

2.– Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención a la clientela.

Definición del proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.

Diferenciación de los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.

Descripción de las fases del proceso de atención/información a la clientela y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.

Requerimiento de la información solicitada por la clienta o el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.

Transmisión de 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.

Establecimiento de conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.

Confección de escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención a la clientela, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.

Utilización del correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de la clientela, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.

La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

El proceso de comunicación.

Tipos de comunicación.

La comunicación en situaciones de información a la clienta, consumidora o usuaria o al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.

La empatía.

La asertividad.

La comunicación oral.

La comunicación no verbal.

La comunicación telefónica.

Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.

La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales.

La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).

El correo electrónico. Mensajería instantánea.

Comunicación en tiempo real: chat, videoconferencia.

Comunicación diferida (foros).

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo (distribución de tareas más conveniente).

3.– Organización de un sistema de información.

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

Identificación de 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.

Clasificación de los distintos tipos de información en materia de atención a la clienta, consumidora o usuaria o al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignado el proceso de tramitación y organización adecuado.

Elaboración y actualización y consulta de las bases de datos con la información relevante de la clientela.

Manejo de las herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de acuerdo con las especificaciones recibidas.

Registro de la información relativa a las consultas o solicitudes de la clientela en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela.

Aplicación de los procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.

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

Técnicas de organización y archivo de documentación.

Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.

Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.

Tratamiento y organización de documentos de atención a la clienta, consumidora o usuaria o al cliente, consumidor o usuario.

Ficheros de clientes.

Las bases de datos.

Bases de datos documentales.

Herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

Manejo de bases de datos de la clientela.

Tratamiento de la información.

Acceso a la información. Realización de consultas.

Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.

Protección de datos. Normativa legal.

Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y personales.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo (distribución de tareas más conveniente).

4.– Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección a la consumidora usuaria o al consumidor y usuario.

Definición del concepto y rol del consumidor y usuario.

Interpretación de la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos de la consumidora y usuaria o del consumidor y usuario.

Identificación de las instituciones y organismos públicos de protección a la consumidora y usuaria o al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.

Identificación de las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.

Determinación de las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.

Interpretación de la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones de la clienta, consumidora o usuaria o del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.

Concepto de consumidor y usuario.

Perfil y caracterización de diferentes tipos de consumidoras y usuarias o consumidores y usuarios.

Derechos de la consumidora o del consumidor.

La defensa de la consumidora o del consumidor. Normativa legal.

Instituciones públicas de protección de la consumidora o del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

Entidades privadas de protección a la consumidora o al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y personales.

5.– Gestión de quejas y reclamaciones.

Caracterización de los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias de la clientela más habituales en materia de consumo.

Definición del procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.

Identificación de los elementos de la reclamación/denuncia. Información al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación la normativa vigente.

Cumplimentación de la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.

Aplicación de las técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.

Identificación de las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y elaboración de un plan de negociación que recoja los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.

Utilización de las técnicas de negociación y de las actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones de la clientela.

Identificación y cumplimentación con rigurosidad los documentos relativos a la gestión de quejas, reclamaciones y denuncias.

Información a la o al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.

Tipos de quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

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

Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.

Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias.

Proceso de tramitación y gestión de la reclamación.

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

Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.

Tratamiento a la cliente, consumidora o usuaria o 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.

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

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y personales.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización otros).

6.– Descripción de los procesos de mediación y arbitraje.

Definición de los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.

Identificación de las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.

Descripción de la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.

Diferenciación entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.

Definición del concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.

Jerarquización de los principales aspectos que se han de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.

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

Descripción de 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.

Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.

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.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y personales.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo (distribución de tareas más conveniente).

7.– Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención a la clientela, consumidora o usuaria o al cliente, consumidor o usuario.

Identificación de las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención a la clientela y en la gestión de quejas y reclamaciones.

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

Aplicación de las técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción de la clientela.

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

Elaboración de medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar el servicio.

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

Elaboración de un plan de recuperación de clientas o clientes perdidos, disminuyendo las medidas aplicables.

Selección de los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

Elaboración de un programa de fidelización de la clientela, utilizando la aplicación informática disponible.

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.

Procedimientos de control del servicio de atención al cliente.

Técnica de evaluación del servicio de atención a la clientela.

Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción de la clientela.

Normativa aplicable en materia de atención a la clientela, Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley de Protección de Datos de Carácter Personal.

Estrategias y técnicas de fidelización de la clientela.

Programas de fidelización.

Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y personales.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo (distribución de tareas más conveniente).

Módulo Profesional 11: Inglés.

Código: 0179.

Curso: 1.º.

Duración: 165 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

A) 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 de la o 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 de la o 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 de la interlocutora o 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 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 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 han 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.

B) Contenidos:

1.– Análisis de mensajes orales.

Comprensión de mensajes orales profesionales y cotidianos tanto directos como telefónicos, radiofónicos y grabados.

Identificación de las ideas principales y secundarias de un texto oral.

Reconocimiento de recursos lingüísticos tales como: acuerdo y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Terminología específica de la actividad profesional de Administración y Gestión.

Recursos gramaticales necesarios para la comprensión oral de los textos. Por ejemplo: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales...

Diferentes acentos de lengua oral.

Interés por comprender.

Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

2.– Interpretación de mensajes escritos.

Comprensión de mensajes, textos y artículos básicos profesionales y cotidianos.

Comprensión de textos en cualquier tipo de soporte tradicional o telemático: fax, e-mail, burofax.

Reconocimiento de las diferentes tipologías textuales en relación con el sector.

Reconocimiento de las relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

Diferenciación de las relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Terminología específica de la actividad profesional.

Recursos gramaticales necesarios para la comprensión de textos escritos: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición, duda y deseo; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, otros.

Estructura de las diferentes tipologías textuales más comunes en relación a este sector.

Interés por comprender.

Autonomía en la utilización de los recursos necesarios para comprender cualquier tipo de texto relacionado con la profesión.

Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

Actitud reflexiva y crítica hacia las fuentes de información.

3.– Producción de mensajes orales.

Uso de recursos lingüísticos tales como: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Utilización de 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, otros.

Uso de la entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

Recursos gramaticales en relación a la producción de mensajes orales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, otros.

Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

Terminología específica de la actividad profesional.

Fonética, entonación y ritmo en relación a los diferentes mensajes orales.

Actitud positiva hacia el uso de la lengua inglesa en el aula.

Participación activa en el intercambio de información.

Toma de conciencia de la propia capacidad para comunicarse en la lengua extranjera.

Respeto por la normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

4.– Emisión de textos escritos.

Expresión y cumplimentación de documentos y textos profesionales del sector y cotidianos en diferentes soportes.

Elaboración de textos coherentes:

- Adecuación del texto al contexto comunicativo.
- Tipo y formato del texto.
- Variedad de lengua.
- Registro.
- Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación. Conclusión y resumen del discurso.
- Utilización adecuada de la terminología específica del sector.
- Selección de estructuras sintácticas.
- Uso de los signos de puntuación.

Terminología específica de la actividad profesional.

Recursos gramaticales necesarios para la emisión de textos: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto.

Otros recursos: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

Nexos: although, even if, in spite of, despite, however, in contrast, otros.

Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Estructura de las diferentes tipologías textuales más comunes en relación a este sector.

Valoración de la necesidad de coherencia en el desarrollo del texto.

Autonomía en la utilización de los recursos necesarios para la emisión de cualquier tipo de texto relacionado con la profesión.

Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

5.– Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa).

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.

Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor o la interlocutora y la intención de los interlocutores o las interlocutoras.

Elementos socio-culturales más significativos de los países de lengua inglesa.

Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.

Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

Módulo Profesional 12: Proyecto de marketing y publicidad.

Código: 1012.

Curso: 2.º.

Duración: 50 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación:

a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.

b) Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.

c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.

d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.

e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.

f) Se han determinado las características específicas requeridas al proyecto.

g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos y sus condiciones de aplicación.

h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.

i) Se ha elaborado el guión de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

2.– Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación:

a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.

b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.

c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.

d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir identificando su alcance.

e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.

f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.

- g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.
- i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

3.– Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de implementación.
- b) Se han determinado los recursos y la logística necesaria para cada actividad.
- c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
- d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
- e) Se han identificado los riesgos inherentes a la implementación definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
- f) Se han planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.
- g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de la implementación.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la implementación o ejecución.

4.– Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
- b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
- c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.
- d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.
- e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.
- f) Se ha establecido el procedimiento para la participación en la evaluación de las usuarias y los usuarios o de la clientela y se han elaborado los documentos específicos.
- g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto cuando este existe.

5.– Presenta y defiende el proyecto, utilizando eficazmente las competencias técnicas y personales adquiridas durante la elaboración del proyecto y durante el proceso de aprendizaje en el ciclo formativo.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado un documento-memoria del proyecto.
- b) Se ha preparado una presentación del mismo utilizando las NTIC.
- c) Se ha realizado una exposición del proyecto, describiendo sus objetivos, principales contenidos y justificando la elección de las diferentes propuestas de acción contenidas en el mismo.
- d) Se ha utilizado un estilo de comunicación adecuado en la exposición, haciendo que ésta sea organizada, clara, amena y eficaz.
- e) Se ha realizado una defensa del proyecto, respondiendo razonadamente a preguntas relativas al mismo planteadas por el equipo evaluador.

Módulo Profesional 13: Formación y Orientación Laboral.

Código: 1014.

Curso: 1.º.

Duración: 99 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

A) 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 valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.
- b) Se han identificado los itinerarios formativo-profesionales relacionados con el perfil profesional del título.
- c) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil.
- d) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral asociados al titulado o titulada.
- e) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.
- f) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.
- g) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.

2.– Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación:

a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil.

b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.

c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.

d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.

e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.

f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.

g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.

3.– Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.

b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras.

c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.

d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.

e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.

f) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.

g) Se ha analizado el recibo de salarios identificando los principales elementos que lo integran.

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.

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 la ciudadanía.

- b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.
- c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de Seguridad Social.
- d) Se han identificado las obligaciones de la figura del empresario o empresaria y de la del trabajador o trabajadora dentro del sistema de Seguridad Social.
- e) Se han identificado las bases de cotización de un trabajador o trabajadora y las cuotas correspondientes a la figura del trabajador o trabajadora y a la del empresario o empresaria.
- f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.
- g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo.
- h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

5.– Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.
- b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador o de la trabajadora.
- c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.
- d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo asociados al perfil profesional del título.
- e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.
- f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional.

g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del título.

6.– Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- b) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.
- c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores y de las trabajadoras en la empresa en materia de prevención de riesgos.
- d) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

e) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuenciación de actuaciones que se deben realizar en caso de emergencia.

f) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del titulado o titulada.

g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación.

7.– Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral asociado al título.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección individual y colectiva 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 personas heridas 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 de los trabajadores y de las trabajadoras y su importancia como medida de prevención.

B) Contenidos:

1.– Proceso de inserción laboral y aprendizaje a lo largo de la vida.

Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.

Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título.

Definición y análisis del sector profesional del título.

Planificación de la propia carrera:

– Establecimiento de objetivos laborales a medio y largo plazo compatibles con necesidades y preferencias.

– Objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada.

Establecimiento de una lista de comprobación personal de coherencia entre plan de carrera, formación y aspiraciones.

Cumplimentación de documentos necesarios para la inserción laboral (carta de presentación, currículum-vitae...), así como la realización de testes psicotécnicos y entrevistas simuladas.

Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

El proceso de toma de decisiones.

Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector.

Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass, Ploteus.

Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del titulado o titulada.

Responsabilización del propio aprendizaje. Conocimiento de los requerimientos y de los frutos previstos.

Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.

Valoración de los itinerarios profesionales para una correcta inserción laboral.

Compromiso hacia el trabajo. Puesta en valor de la capacitación adquirida.

2.– Gestión del conflicto y equipos de trabajo.

Análisis de una organización como equipo de personas.

Análisis de estructuras organizativas.

Análisis de los posibles roles de sus integrantes en el equipo de trabajo.

Análisis de la aparición de los conflictos en las organizaciones: compartir espacios, ideas y propuestas.

Análisis distintos tipos de conflicto, intervinientes y sus posiciones de partida.

Análisis de los distintos tipos de solución de conflictos, la intermediación y buenos oficios.

Análisis de la formación de los equipos de trabajo.

La estructura organizativa de una empresa como conjunto de personas para la consecución de un fin.

Clases de equipos en la industria del sector según las funciones que desempeñan.

La comunicación como elemento básico de éxito en la formación de equipos.

Características de un equipo de trabajo eficaz.

Definición de conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.

Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje.

Valoración de la aportación de las personas en la consecución de los objetivos empresariales.

Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.

Valoración de la comunicación como factor clave en el trabajo en equipo.

Actitud participativa en la resolución de conflictos que se puedan generar en los equipos de trabajo.

Ponderación de los distintos sistemas de solución de conflictos.

3.– Condiciones laborales derivadas del contrato de trabajo.

Análisis de fuentes del derecho laboral y clasificación según su jerarquía.

Análisis de las características de las actividades laborales reguladas por el Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (TRLET).

Formalización y comparación, según sus características, de las modalidades de contrato más habituales.

Interpretación de la nómina.

Análisis del convenio colectivo de su sector de actividad profesional.

Fuentes básicas del derecho laboral: Constitución, Directivas comunitarias, Estatuto de los Trabajadores, Convenio Colectivo.

El contrato de trabajo: elementos del contrato, características y formalización, contenidos mínimos, obligaciones del empresario o empresaria, medidas generales de empleo.

Tipos de contrato: indefinidos, formativos, temporales, a tiempo parcial.

La jornada laboral: duración, horario, descansos (calendario laboral y fiestas, vacaciones, permisos).

El salario: tipos, abono, estructura, pagas extraordinarias, percepciones no salariales, garantías salariales.

Deducciones salariales: bases de cotización y porcentajes, impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF).

Modificación, suspensión y extinción del contrato.

Representación sindical: concepto de sindicato, derecho de sindicación, asociaciones empresariales, conflictos colectivos, la huelga, el cierre patronal.

El convenio colectivo. Negociación colectiva.

Nuevos entornos de organización del trabajo: externalización, teletrabajo, otros.

Valoración de necesidad de la regulación laboral.

Interés por conocer las normas que se aplican en las relaciones laborales de su sector de actividad profesional.

Reconocimiento de los cauces legales previstos como modo de resolver conflictos laborales.

Rechazo de prácticas poco éticas e ilegales en la contratación de trabajadores y trabajadoras, especialmente en los colectivos más desprotegidos.

Reconocimiento y valoración de la función de los sindicatos como agentes de mejora social.

4.– Seguridad Social, empleo y desempleo.

Análisis de la importancia de la universalidad del sistema general de la Seguridad Social.

Resolución de casos prácticos sobre prestaciones de la Seguridad Social.

El sistema de la Seguridad Social: campo de aplicación, estructura, regímenes, entidades gestoras y colaboradoras.

Principales obligaciones de empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.

Acción protectora: asistencia sanitaria, maternidad, incapacidad temporal y permanente, lesiones permanentes no invalidantes, jubilación, desempleo, muerte y supervivencia.

Clases, requisitos y cuantía de las prestaciones.

Sistemas de asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.

Reconocimiento del papel de la Seguridad Social en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

Rechazo hacia las conductas fraudulentas tanto en la cotización como en las prestaciones de la Seguridad Social.

5.– Evaluación de riesgos profesionales.

Análisis y determinación de las condiciones de trabajo.

Análisis de factores de riesgo.

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.

Identificación de los ámbitos de riesgo en la empresa.

Establecimiento de un protocolo de riesgos según la función profesional.

Distinción entre accidente de trabajo y enfermedad profesional.

El concepto de riesgo profesional.

La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.

Riesgos específicos en el entorno laboral asociado al perfil.

Daños a la salud del trabajador o trabajadora que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.

Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad preventiva.

Valoración de la relación entre trabajo y salud.

Interés en la adopción de medidas de prevención.

Valoración en la transmisión de la formación preventiva en la empresa.

6.– Planificación de la prevención de riesgos en la empresa.

Proceso de planificación y sistematización como herramientas básicas de prevención.

Análisis de la norma básica de prevención de riesgos laborales (PRL).

Análisis de la estructura institucional en materia prevención de riesgos laborales (PRL).

- Elaboración de un plan de emergencia en el entorno de trabajo.
 - Puesta en común y análisis de distintos planes de emergencia.
 - El desarrollo del trabajo y sus consecuencias sobre la salud e integridad humanas.
 - Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
 - Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales. Niveles de responsabilidad en la empresa.
 - Agentes intervinientes en materia de prevención de riesgos laborales (PRL) y Salud y sus diferentes roles.
 - Gestión de la prevención en la empresa.
 - Representación de los trabajadores y de las trabajadoras en materia preventiva (técnico básico o técnica básica en prevención de riesgos laborales).
 - Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
 - La planificación de la prevención en la empresa.
 - Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
 - Valoración de la importancia y necesidad de la prevención de riesgos laborales (PRL).
 - Valoración de su posición como agente de prevención de riesgos laborales (PRL) y salud laboral (SL).
 - Valoración de los avances para facilitar el acceso a la salud laboral (SL) por parte de las instituciones públicas y privadas.
 - Valoración y traslado de su conocimiento a los planes de emergencia del colectivo al que pertenece.
- 7.– Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa
- Identificación de diversas técnicas de prevención individual.
 - Análisis de las obligaciones empresariales y personales en la utilización de medidas de auto-protección.
 - Aplicación de técnicas de primeros auxilios.
 - Análisis de situaciones de emergencia.
 - Realización de protocolos de actuación en caso de emergencia.
 - Vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras.
 - Medidas de prevención y protección individual y colectiva.
 - Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
 - Urgencia médica/primeros auxilios. Conceptos básicos.
 - Tipos de señalización.

Valoración de la previsión de emergencias.

Valoración de la importancia de un plan de vigilancia de la salud.

Participación activa en las actividades propuestas.

Módulo Profesional 14: Formación en Centros de Trabajo.

Código: 1013.

Curso: 2.º.

Duración: 360 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 22.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándola con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.

b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

c) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientela con el desarrollo de la actividad empresarial.

d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.

f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2.– Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido y justificado:

– La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.

– Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.

– Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.

– Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.

– Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.

– Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.

– Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer de la o del profesional.

b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.

c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.

e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3.– Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.

b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.

c) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción comercial más adecuadas, evaluando las alternativas disponibles.

d) Se han analizado las variables del marketing-mix, las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto/servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

e) Se han elaborado informes sobre los productos o servicios, para adecuarlos a las necesidades de la clientela 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 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 la clientela, 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 la clientela, incorporando a la base de datos la relación de clientas o clientes potenciales.

e) Se ha elaborado el argumentario de ventas y se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.

f) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.

g) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa y de atención a la clientela, 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 las encuestadoras/entrevistadoras o 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.

ANEXO III AL DECRETO 375/2013, DE 2 DE JULIO

ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS MÍNIMOS

Apartado 1.– Espacios.

Espacio Formativo	Superficie m ² 30 alumnos/alumnas	superficie m ² 20 alumnos/alumnas
Aula polivalente	60	40
Aula técnica de Comercio y Marketing	100	60

Apartado 2.– Equipamientos.

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula polivalente	<p>PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. Pc para la profesora o el profesor. Escáner. Impresora. Mobiliario de aula. Cañón de proyección. Pantalla de proyección. Reproductor audiovisual. Pizarra electrónica. Dispositivos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. Licencias de sistema operativo. Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas web. Software básico de informática y específico del ciclo.</p>
Aula técnica de Comercio y Marketing	<p>Ordenador para la profesora o el profesor, integrado en la red, con conexión a Internet. Cañón de proyección. Pizarra electrónica. Licencias de sistema operativo. Software básico de informática y específico del ciclo. Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. Impresora multifunción en red. Terminal de punto de venta (TPV).</p>

ANEXO IV AL DECRETO 375/2013, DE 2 DE JULIO

PROFESORADO

Apartado 1.– Especialidades del profesorado y atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de marketing y Publicidad.

Módulo Profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0930. Políticas de marketing	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0931. Marketing digital	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1007. Diseño y elaboración de material de comunicación	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1008. Medios y soportes de comunicación	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1010. Investigación comercial	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1011. Trabajo de campo en la investigación comercial	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1109. Lanzamiento de productos y servicios	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1110. Atención al cliente, consumidor y usuario	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0179. Inglés	Inglés	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco

martes 8 de octubre de 2013

Módulo Profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
1012. Proyecto de marketing y publicidad	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1014. Formación y Orientación Laboral	Formación y Orientación Laboral	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1013. Formación en Centros de Trabajo	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco

o cualquier otra especialidad del profesorado que pueda aparecer en normativa reguladora.

martes 8 de octubre de 2013

Apartado 2.– Titulaciones equivalentes a efectos de docencia.

Cuerpos	Especialidades	Titulaciones
Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco	Formación y orientación laboral	Diplomada o Diplomado en ciencias empresariales. Diplomada o Diplomado en relaciones laborales. Diplomada o Diplomado en trabajo social. Diplomada o Diplomado en educación social. Diplomada o Diplomado en gestión y administración pública.
	Organización y Gestión Comercial	Diplomada o Diplomado en Ciencias Empresariales.

o cualquier otra titulación que pueda aparecer en normativa reguladora.

Apartado 3.– Titulaciones requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título para los centros de titularidad privada o pública de otras Administraciones distintas a la educativa.

Módulos Profesionales	Titulaciones
0931. Marketing digital 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario 1012. Proyecto de marketing y publicidad	Licenciada o Licenciado, Ingeniera o Ingeniero, Arquitecta o Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. Diplomada o Diplomado, Ingeniera Técnica o Ingeniero Técnico, Arquitecta Técnica o 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 0179. Inglés 1014. Formación y orientación laboral	Licenciada o Licenciado, Ingeniera o Ingeniero, Arquitecta o Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes.

o cualquier otra titulación que pueda aparecer en normativa reguladora.

ANEXO V AL DECRETO 375/2013, DE 2 DE JULIO

CONVALIDACIONES ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES ESTABLECIDOS AL AMPARO DE LA LEY ORGÁNICA 1/1990, DE 3 DE OCTUBRE, GENERAL DEL SISTEMA EDUCATIVO Y LOS ESTABLECIDOS AL AMPARO DE LA LEY ORGÁNICA 2/2006, DE 3 DE MAYO, DE EDUCACIÓN

Módulos Profesionales incluidos en Ciclos Formativos establecidos en (LOGSE 1/1990)	Módulos Profesionales del Ciclo Formativo Marketing y Publicidad (LOE 2/2006)
Políticas de marketing	0930. Políticas de marketing
Lengua extranjera (*)	0179. Inglés

(*) Si la lengua extranjera que se ha cursado es Inglés

ANEXO VI AL DECRETO 375/2013, DE 2 DE JULIO

CORRESPONDENCIA DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA CON LOS MÓDULOS PARA SU CONVALIDACIÓN, Y CORRESPONDENCIA DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES CON LAS UNIDADES DE COMPETENCIA PARA SU ACREDITACIÓN

Apartado 1.– Correspondencia de las unidades de competencia que se acrediten de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y la Formación Profesional con los módulos profesionales.

Unidad de Competencia	Módulo Profesional
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 julio, de Reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional «0931. Marketing digital».

martes 8 de octubre de 2013

Apartado 2.– La correspondencia de los módulos profesionales del presente título con las unidades de competencia para su acreditación es la siguiente:

Módulo Profesional	Unidad de Competencia
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.