



## I. Disposiciones Generales

### DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN, UNIVERSIDAD, CULTURA Y DEPORTE

#### **ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón.**

El Estatuto de Autonomía de Aragón, aprobado mediante la Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril, establece, en su artículo 73, que corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia compartida en enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, que, en todo caso, incluye la ordenación del sector de la enseñanza y de la actividad docente y educativa, su programación, inspección y evaluación, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución y leyes orgánicas que lo desarrollen.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, tiene por objeto la ordenación de un sistema integral de formación profesional, cualificaciones y acreditación, que responda con eficacia y transparencia a las demandas sociales y económicas a través de las diversas modalidades formativas.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, en su redacción dada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa ("Boletín Oficial del Estado", número 295, de 10 de diciembre de 2013), establece en su capítulo V la regulación de la formación profesional en el sistema educativo, teniendo por finalidad preparar a los alumnos y las alumnas para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que pueden producirse a lo largo de su vida, contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de una ciudadanía democrática, y permitir su progresión en el sistema educativo y en el sistema de formación profesional para el empleo, así como el aprendizaje a lo largo de la vida.

El Real Decreto 1147/2011, de 30 de julio ("Boletín Oficial del Estado", número 182, de 30 de julio de 2011), establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. En su artículo 8 se establece que las Administraciones educativas definirán los currículos correspondientes respetando lo dispuesto en el citado Real Decreto y en las normas que regulen los títulos respectivos y que podrán ampliar los contenidos de los correspondientes títulos de formación profesional. Esta ampliación y contextualización de los contenidos se referirá a las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título, así como a la formación no asociada a dicho Catálogo, respetando el perfil profesional del mismo.

La Orden de 29 de mayo de 2008, de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte establece la estructura básica de los currículos de los ciclos formativos de formación profesional y su aplicación en la Comunidad Autónoma de Aragón.

El Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, ("Boletín Oficial del Estado", número 299, de 13 de diciembre de 2011), establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

El Decreto 336/2011, de 6 de octubre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba la estructura orgánica del Departamento de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, atribuye al mismo el ejercicio de las funciones y servicios que corresponden a la Comunidad Autónoma en materia de enseñanza no universitaria y, en particular, en su artículo 1.2.h), la aprobación, en el ámbito de su competencias, del currículo de los distintos niveles, etapas, ciclos, grados y modalidades del sistema educativo.

En su virtud, la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, previo informe del Consejo Escolar de Aragón de fecha 11 de marzo de 2014, y del Consejo Aragonés de Formación Profesional de fecha 7 de mayo de 2014, dispongo:

#### CAPITULO I

#### Disposición General

##### Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. La presente orden tiene por objeto establecer, para la Comunidad Autónoma de Aragón, el currículo del Técnico Superior en Marketing y Publicidad determinado por el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

2. Este currículo se aplicará en los centros educativos que desarrollen las enseñanzas del ciclo formativo correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en Aragón.



## CAPÍTULO II

**Identificación del título, perfil profesional, entorno profesional y prospectiva del título en el sector o sectores****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 del título.**

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

**Artículo 4. Competencia general.**

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

**Artículo 5. 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 encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- 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/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- 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.

*Artículo 6. Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.*

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312\_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.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación COM652\_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185\_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC2186\_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC2187\_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188\_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

UC2189\_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publicitarios y promocionales e informativos.

b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087\_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

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 COM 651\_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183\_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.



**Artículo 7. Entorno profesional en el que el profesional va a ejercer su actividad.**

1. Este 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 y/o investigación en los subsectores de:

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

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

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

**Artículo 8. Prospectiva del título en el sector o sectores.**

La Administración educativa aragonesa ha tenido en cuenta, al desarrollar este currículo, las siguientes consideraciones:

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

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

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

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

Es por tanto necesario que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en acciones de marketing, en estudios de mercados, en sistemas de información útiles y eficaces, en habilidades de comunicación y que sean capaces de aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para gestionar el conocimiento empresarial necesario para cumplir con los objetivos comerciales fijados por la dirección de marketing. Esta formación no había sido tratada su-



ficientemente en la formación profesional hoy día se considera necesaria para conseguir un puesto de trabajo en las empresas que cuentan con un departamento de marketing.

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

- b) Las funciones de este técnico en el puesto de trabajo estarán afectadas de forma considerable por la aplicación generalizada de las nuevas tecnologías a la toma de decisiones para que estas resulten útiles y eficaces dentro de la empresa, y se aplican fundamentalmente a:
- Los procesos de diseño, elaboración y control de las acciones del plan de marketing de la empresa.
  - Los procesos de diseño e implantación de sistemas de información empresarial.
  - Los procesos de búsqueda, tratamiento y análisis de la información recibida.
  - Los procesos de implantación de las acciones de marketing en productos o servicios, precios, promociones y distribución.
  - El diseño y elaboración de acciones promocionales de los productos o servicios de las empresas.
  - Los procesos de comercialización de los productos y servicios.
  - La comunicación con el cliente y la atención al cliente.
  - Los procesos de comercialización a través de canales digitales.
  - El control de calidad de los servicios prestados.
  - Los métodos de organización del trabajo.
- c) Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido en los últimos años principalmente en el ámbito de las telecomunicaciones a nivel mundial con la generalización del uso de Internet ha provocado un flujo adicional de información que debe ser aprovechado por las empresas para generar valor añadido en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o clientes, entre las que se pueden mencionar:
- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
  - El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing y promoción.
  - El uso de medios de comunicación digitales seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.
- d) En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector empresarial marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de mercados globales, para conseguir que las empresas contribuyan a crear una sociedad más justa, medioambientalmente comprometida y socialmente más igualitaria.

### CAPÍTULO III

#### Enseñanzas del ciclo formativo

##### Artículo 9. *Objetivos generales.*

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.



- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.



- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

#### Artículo 10. *Módulos profesionales.*

Los módulos profesionales y, en su caso, las unidades formativas de menor duración, de este ciclo formativo son los que a continuación se relacionan y quedan desarrollados en el anexo I de la presente orden:

Son los que a continuación se relacionan:

- 0623. Gestión económica y financiera de la empresa.
- 0930. Políticas de marketing.
- 0931. Marketing digital.
- 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.
- 1008. Medios y soportes de comunicación.
- 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- 1010. Investigación comercial.
- 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.
- 1109. Lanzamiento de productos y servicios.
- 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.
- 0179. Inglés.
- 1012. Proyecto de marketing y publicidad.
- 1014. Formación y orientación laboral.
- 1013. Formación en centros de trabajo.

#### Artículo 11. *Espacios formativos y equipamientos mínimos.*

1. Los espacios formativos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo son los establecidos en el anexo II de la presente orden.

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

- a) La superficie se establecerá en función del número de personas que ocupen el espacio formativo y deberá permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza aprendizaje con la ergonomía y la movilidad requeridas dentro del mismo.
- b) Deberán cubrir la necesidad espacial de mobiliario, equipamiento e instrumentos auxiliares de trabajo.
- c) Deberán respetar los espacios o superficies de seguridad que exijan las máquinas y equipos en funcionamiento.
- d) Respetarán la normativa sobre prevención de riesgos laborales, la normativa sobre seguridad y salud en el puesto de trabajo y cuantas otras normas sean de aplicación.

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

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

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

- a) El equipamiento (equipos, máquinas, etc.) dispondrá de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento, cumplirá con las normas de seguridad y prevención de riesgos y con cuantas otras sean de aplicación.
- b) La cantidad y características del equipamiento deberán estar en función del número de personas matriculadas y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos profesionales que se impartan en los referidos espacios.

6. La relación de equipamientos, y sus características, se determinará mediante resolución de la Dirección General competente en materia de Formación Profesional.

7. Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza cumpliendo con la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, sobre preven-



ción de riesgos laborales, así como con la normativa sobre seguridad y salud en el puesto de trabajo.

#### Artículo 12. *Profesorado.*

1. La atribución docente de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo corresponde al profesorado del Cuerpo de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, del Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria y del Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el anexo III A) de esta orden. Excepcionalmente, para determinados módulos se podrá incorporar, como profesores especialistas, atendiendo a su cualificación y a las necesidades del sistema educativo, a profesionales, no necesariamente titulados, que desarrollen su actividad en el ámbito laboral. Dicha incorporación se realizará en régimen laboral o administrativo, de acuerdo con la normativa que resulte de aplicación.

2. Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes son, con carácter general, 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 adquisiciones 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 anteriores para las distintas especialidades del profesorado son las recogidas en el anexo III B) de esta orden.

3. Con objeto de garantizar el cumplimiento del artículo 12.3 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas ("Boletín Oficial del Estado", número 299, de 13 de diciembre de 2011), para la impartición de los módulos profesionales que lo conforman, se deberá acreditar que se cumplen todos los requisitos establecidos en el citado artículo, aportando la siguiente documentación:

- a) Fotocopia compulsada del título académico oficial exigido, de conformidad a las titulaciones incluidas en el anexo III C) de la presente orden. Cuando la titulación presentada esté vinculada con el módulo profesional que se desea impartir se considerará que engloba en sí misma los objetivos de dicho módulo. En caso contrario, además de la titulación se aportarán los documentos indicados en el apartado b) o c).
- b) En el caso de que se desee justificar que las enseñanzas conducentes a la titulación aportada engloban los objetivos de los módulos profesionales que se pretende impartir:
  - Certificación académica personal de los estudios realizados, original o fotocopia compulsada, expedida por un centro oficial, en la que consten las enseñanzas cursadas detallando las asignaturas.
  - Programas de los estudios aportados y cursados por el interesado, original o fotocopia compulsada de los mismos, sellados por la propia Universidad o Centro docente oficial o autorizado correspondiente.
- c) En el caso de que se desee justificar mediante la experiencia laboral que, al menos tres años, ha desarrollado su actividad en el sector vinculado a la familia profesional, su duración se acreditará mediante el documento oficial justificativo correspondiente, al que se le añadirá:
  - Certificación de la empresa u organismo empleador en la que conste específicamente la actividad desarrollada por el interesado. Esta actividad ha de estar relacionada implícitamente con los resultados de aprendizaje del módulo profesional que se pretende impartir.
  - En el caso de trabajadores por cuenta propia, declaración del interesado de las actividades más representativas relacionadas con los resultados de aprendizaje.

4. Las Direcciones Generales competentes en materia de gestión de personal docente y/o en materia de centros docentes privados concretarán la relación de titulaciones vinculadas para impartir los diferentes módulos profesionales de acuerdo a lo establecido en este artículo.

5. No obstante, la relación de especialidades y titulaciones relacionadas en los anexos referidos en este artículo estará sujeta a las modificaciones derivadas de la normativa del Estado.

#### Artículo 13. *Promoción en el ciclo formativo.*

No se determinan módulos profesionales que sea necesario superar para cursar otros módulos profesionales.



#### Artículo 14. *Módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo.*

1. Este módulo se cursará con carácter general una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos profesionales realizados en el centro educativo. Excepcionalmente, se podrá realizar previamente en función del tipo de oferta, de las características propias del ciclo formativo y de la disponibilidad de puestos formativos en las empresas.

2. De conformidad con el artículo 9.4 de la Orden de 29 de mayo de 2008 por la que se establece la estructura básica de los currículos de los ciclos formativos de formación profesional y su aplicación en la Comunidad Autónoma de Aragón y respecto a las excepciones enumeradas en el apartado anterior, para la realización del módulo de formación en centros de trabajo deberán haberse superado, al menos, los módulos profesionales establecidos en el primer curso del ciclo formativo.

### CAPÍTULO IV

#### **Accesos y vinculación a otros estudios, y correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia**

#### Artículo 15. *Acceso 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, en las condiciones de admisión que se establezcan.

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

#### Artículo 16. *Preferencias para el acceso a este ciclo formativo en relación con las modalidades de Bachillerato cursadas.*

En la admisión a los ciclos formativos de grado superior, cuando no existan plazas suficientes en el centro solicitado, se tendrá en cuenta la nota media del expediente académico de la titulación que les da acceso o la nota final de las pruebas de acceso. La valoración del expediente académico estará referida a la modalidad de Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales

#### Artículo 17. *Convalidaciones y exenciones.*

1. Las convalidaciones entre módulos profesionales de títulos de formación profesional establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, y los módulos profesionales del título son las que se indican en el anexo IV.

2. Quienes hubieran superado el módulo profesional de Formación y orientación laboral o el módulo profesional de Empresa e iniciativa emprendedora en cualquiera de los ciclos formativos correspondientes a los títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, tendrán convalidados dichos módulos en cualquier otro ciclo formativo establecido al amparo de la misma ley.

3. 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.

4. De acuerdo con lo establecido en el artículo 39 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, 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.

#### Artículo 18. *Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación, convalidación o exención.*

1. 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 queda determinada en el anexo V A) de esta orden.

2. La correspondencia de los módulos profesionales que forman las enseñanzas del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad con las unidades de competencia para su acreditación, queda determinada en el anexo V B) de esta orden.



Disposición adicional primera. *Accesibilidad universal en las enseñanzas de este título.*

El currículo del ciclo formativo regulado en esta orden se desarrollará en las programaciones didácticas potenciando o creando la cultura de prevención de riesgos laborales en los espacios donde se impartan los diferentes módulos profesionales, así como promoviendo una cultura de respeto ambiental, la excelencia en el trabajo, el cumplimiento de normas de calidad, la creatividad, la innovación, la igualdad de géneros y el respeto a la igualdad de oportunidades, el diseño para todos y la accesibilidad universal, especialmente en relación con las personas con discapacidad.

Disposición adicional segunda. *Oferta a distancia del presente título.*

Los módulos profesionales que forman las enseñanzas de este ciclo formativo podrán ofertarse a distancia, siempre que se garantice que el alumnado pueda conseguir los resultados de aprendizaje de los mismos, de acuerdo con lo dispuesto en la presente orden. Para ello, la Administración educativa adoptará las medidas que estimen necesarias, y dictará las instrucciones precisas.

Disposición adicional tercera. *Titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales.*

1. La formación establecida en el real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, 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 cuarta. *Regulación del ejercicio de la profesión.*

De conformidad con lo establecido en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, los elementos recogidos en la presente orden no constituyen una regulación del ejercicio de profesión titulada alguna, con respeto al ámbito del ejercicio profesional vinculado por la legislación vigente a las profesiones tituladas.

Disposición transitoria única. *Proyecto curricular y programaciones didácticas.*

Los centros educativos dispondrán de un período de dos cursos escolares para elaborar el proyecto curricular del ciclo formativo y adecuar las programaciones didácticas a lo dispuesto en esta orden.

Disposición final primera. *Implantación del nuevo currículo.*

Este currículo se aplicará en la Comunidad Autónoma de Aragón a partir del curso escolar 2014/15, en todos los centros docentes autorizados para su impartición y de acuerdo al siguiente calendario:

- a) En el curso 2014/15, se implantará el currículo de los módulos profesionales del primer curso del ciclo formativo Técnico Superior en Marketing y Publicidad establecido por el Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre.
- b) En el curso 2015/16, se implantará el currículo de los módulos profesionales del segundo curso del ciclo formativo Técnico Superior en Marketing y Publicidad establecido por el Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre.

Disposición final segunda. *Habilitación para la ejecución.*

Se faculta a la Dirección General competente en materia de Formación Profesional a dictar las disposiciones necesarias para la aplicación de la presente orden.

Disposición final tercera. *Entrada en vigor.*

La presente orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el "Boletín Oficial de Aragón".

Zaragoza, 8 de mayo de 2014.

La Consejera de Educación, Universidad,  
Cultura y Deporte,  
DOLORES SERRAT MORÉ



**ANEXO I**  
**Módulos profesionales**

**Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa.**  
**Equivalencia en créditos ECTS: 12**  
**Código: 0623**  
**Duración: 160 horas**

***Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.***

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.
- b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.
- c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
- d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.
- e) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.
- f) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
- g) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.
- h) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una PYME.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.
- b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.
- c) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.
- d) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.
- e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que 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/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas.
- b) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.
- c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.
- d) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.
- e) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.
- f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos.
- g) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y 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/o servicios incluyendo la facturación electrónica.
- b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.
- c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales.
- d) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- e) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y riesgos de los diferentes medios de pago o cobro.
- f) Se han gestionado los impagados de clientes cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.
- g) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.



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

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.
- b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto 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.

#### **Contenidos:**

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

- Plan de empresa: la idea de negocio.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- La actuación de los emprendedores como empleados de una PYME.
- La actuación de los emprendedores como empresarios.
- El empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa como sistema.
- Análisis del entorno general y específico de una PYME.
- Relaciones de la PYME con su entorno.
- Relaciones de la PYME con el conjunto de la sociedad.

Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:



- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.
- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
- Sociedad anónima, sociedad limitada y otras.
- Sociedades laborales: anónima y limitada.
- Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
- Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
- Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar (licencias y autorizaciones).
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- La suspensión de pagos. Contenido y efectos jurídicos.
- La situación de quiebra. Presupuestos de quiebra y consecuencias jurídicas.
- El concurso de acreedores en situaciones de insolvencia. Presupuesto y requisitos para su solicitud. Fases del proceso.

Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:

- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
- Necesidades de inversión en la empresa.
- Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
- Relación entre las inversiones y los recursos financieros. Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
- Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos, leasing y renting. Otras formas de financiación.
- Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
- Negociación con las entidades financieras para la obtención de recursos financieros. Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.
- Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes, los requisitos y las garantías exigidos.
- Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

Formalidades para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos:

- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
- Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
- Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
- Búsqueda de proveedores y suministradores 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.
- Análisis comparativo y evaluación de alternativas.
- Decisión de compra o alquiler y selección de proveedores y suministradores.
- Elaboración de documentos relativos a la compra y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas: elaboración de contratos y formulación de pedidos.
- Seguimiento y control de las operaciones. Control presupuestario de las compras. Reclamaciones.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores: fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.
- Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

Facturación y gestión de cobros y pagos:

- Elaboración de presupuestos.
- Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.
- Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa: impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.
- La facturación electrónica. Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas. Ventajas y beneficios de la factura electrónica. Conservación de facturas.



- Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.
  - Operaciones extracomunitarias: facturación en divisas.
  - Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros.
  - Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
  - Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes: fichero maestro de clientes, altas y bajas de clientes, introducción y actualización de datos.
  - Manejo de una aplicación informática de facturación.
- Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:
- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.
  - Objetivos de la contabilidad.
  - 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: características, estructura, principios contables, criterios de valoración, normas de registro y valoración.
  - El Ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
  - Valoración del inmovilizado: amortización y deterioro de valor.
  - Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.
  - El resultado del ejercicio: resultado contable y resultado fiscal.
  - El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Sujeto pasivo. Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible. Tipos de gravamen. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.
  - El Impuesto de Sociedades. Sujeto pasivo. Cuenta de resultados. Base imponible. Base liquidable. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.
  - El Impuesto sobre el Valor Añadido: operaciones gravadas. Sujeto pasivo. Base imponible. Tipos de gravamen. Gestión y liquidación del impuesto (declaraciones, liquidaciones trimestrales y resumen anual).
  - El impuesto de circulación de vehículos.
  - Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
  - Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.
- Determinación de la rentabilidad de las inversiones:
- Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.
  - El punto muerto o umbral de rentabilidad.
  - Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad: valor actual neto (VAN), tasa interna de rendimiento (TIR), tasa de retorno o plazo de recuperación de la inversión.
  - Período medio de maduración.
  - Equilibrios patrimoniales.
  - Análisis e interpretación de los resultados.
  - Análisis de estados financieros de la empresa. Análisis estático y dinámico.
  - Flujos de tesorería o cash-flow.
  - Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera y de endeudamiento o apalancamiento financiero, entre otros.
  - Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia: rentabilidad económica, rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas y rentabilidad financiera, entre otros.
  - Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y análisis económico-financiero de la empresa.

### ***Orientaciones pedagógicas.***

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



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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), o), p), q) r), s), t), u), v), w) y, x), del ciclo formativo y las competencias a), l), m), n), ñ), o), p), q), y r) del título.

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

- Cumplimentación y tramitación de los documentos necesarios para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Análisis de los productos financieros y de crédito existentes en el mercado y evaluación de alternativas.
- Análisis de las necesidades de inversión y evaluación de alternativas.
- Gestión de la compra o alquiler de elementos del inmovilizado.
- Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago.
- Obligaciones fiscales y gestión de impuestos y otros tributos derivados de la actividad de la empresa.
- Análisis de los estados contables de la empresa y cálculo de los principales ratios financieros

**Módulo profesional: Políticas de Marketing**

**Código: 0930**

**Equivalencia en créditos ECTS: 12**

**Duración: 224horas**

**Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:**

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutos y complementarios.
- b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
- c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.



- d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
  - e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.
  - f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.
2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.
  - b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
  - c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
  - d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
  - e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
  - f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.
  - g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.
  - h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.
3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
- f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.



- g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.
  - h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.
4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.
  - b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.
  - c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.
  - d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.
  - e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
  - f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.
  - g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.
  - h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.
5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.
- f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.
- g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.
- h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.



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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

**Contenidos:**

## Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del marketing.
- Funciones del marketing en la economía.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Orientación a la producción. Orientación al producto
- Orientación a las ventas. Orientación al consumidor
- Orientación a la competencia. Orientación al mercado
- Tipos de marketing.
- Marketing estratégico, operativo, relacional, emocional, social, interno, externo
- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
- Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia. Segmentación del mercado y criterios de segmentación. Posicionamiento de los productos.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
- Marketing de servicios.

## Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
- La dimensión del producto.
- El ciclo de vida del producto.
- Estrategias asociadas a la fase del ciclo de vida del producto.
- La política del producto. Objetivos.
- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
- Análisis DAFO
- Análisis de la matriz de crecimiento participación (Boston Consulting Group)
- Otras técnicas de análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
- Estrategias en política de productos.
- Creación, modificación y eliminación 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.
- Patrocinio y reposicionamiento de marcas
- El packaging: modelo, envase y embalaje Funciones y diseño del packaging
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

## Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Componentes del precio de un producto o servicio.
- Los costes de fabricación y distribución. Los márgenes
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
- Política de precios. Objetivos.
- El mercado y la competencia, la elasticidad de la demanda.
- Normativa legal en materia de precios.
- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
- Calculo del punto muerto. Calculo de los costes fijos y variables. Determinación del precio de venta, coste mas margen, margen sobre precio de venta.
- Estrategias en política de precios.
- Estrategias diferenciales.
- Estrategias competitivas.
- Estrategias de precios para líneas de productos.
- Estrategias de precios para nuevos productos.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Respuesta de los consumidores, la competencia y la empresa ante cambios en los precios.
- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.



Selección de la forma y canal de distribución:

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Política de distribución. Objetivos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
- Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena. Estrategias de cobertura de mercado, distribución intensiva, exclusiva o selectiva. Estrategias de comunicación con los intermediarios y con los consumidores finales. Estructuras de distribuciones verticales y horizontales.
- Formas y contratos de intermediación comercial.
- Contrato de distribución. Contrato de agencia. Contrato de representación comercial. Contrato de comisión.
- Contrato de franquicia.
- Los costes de distribución: estructura y cálculo.
- Coste de transporte, seguro, almacenamiento, servicios de agentes y de distribuidores, coste de financiación.
- La comercialización On-line. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Etapas para el desarrollo de una comunicación efectiva. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- La publicidad.
- Objetivos y fines. Regulación Legal. Efectos económicos y sociales.
- El proceso de comunicación publicitaria.
- El mensaje publicitario. Contenido requisitos y formulación.
- Los estilos publicitarios y tipos de publicidad.
- La campaña publicitaria. Presupuesto. Selección de las acciones publicitarias. Instrumentos para medir la eficacia publicitaria,. Test de publicidad.
- Medios, soportes y agencias
- La promoción de ventas.
- Herramientas promocionales. Selección de las acciones promocionales para el lanzamiento de productos o la entrada en nuevos mercados.
- Relaciones públicas.
- Técnicas de relaciones públicas. Acciones y estrategias para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Marketing directo. El telemarketing
- Marketing relacional.
- El merchandising.
- La venta personal.
- Marketing online.
- La comunicación comercial online. Sitios web con fines comerciales.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:

- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- Estructura del briefing.
- Elementos e información que lo componen.
- Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

-Elaboración del plan de marketing:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.



- Elección de las estrategias de marketing.
  - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
  - Presupuesto.
  - Ejecución y control del plan de marketing.
  - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
  - El plan de marketing para los servicios.
- Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
  - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
  - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

### ***Orientaciones pedagógicas.***

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

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

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.
- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios.
- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.
- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Participación en la elaboración del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales b), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias b), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

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



- Seguimiento y evaluación del plan de marketing, calculando los ratios y medidas de control para detectar posibles desviaciones respecto a lo previsto, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

**Módulo profesional: Marketing digital**

**Código: 0931**

**Equivalencia en créditos ECTS: 11**

**Duración: 192 horas**

**Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:



- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
  - b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.
  - c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
  - d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.
  - e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
  - f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
  - g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.
5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.
- Criterios de evaluación:
- a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
  - b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.
  - c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
  - d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.
  - e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
  - f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.
  - g) Se han incluido en la web, enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.
6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.
- Criterios de evaluación:
- a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
  - b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.
  - c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.
  - d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
  - e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
  - f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.
  - g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
  - h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.
7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.
- Criterios de evaluación:
- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.
  - b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.
  - c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
  - d) Se ha e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
  - e) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
  - f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.



- g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

**Contenidos:****Administración de los accesos y conexiones a redes:**

- Introducción. Qué es Internet y su origen.
- Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet.
- Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets.
- Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
- Búsqueda de información en la red.
- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, metabuscadores y metabuscadores.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

**Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:**

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Correo no deseado.
- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.
- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
- Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.
- Descargas: musicales, de vídeos y software.
- Freeware y shareware.
- Conexiones telefónicas de voz.

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

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: firma electrónica reconocida.
- Programas de facturación electrónica.
- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.
- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.
- Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

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

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- 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.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.

**Construcción de páginas web:**

- Estructura de una página web.
- 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.

**Diseño del plan de marketing digital:**

- 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.
- Marketing viral.
- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

**Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:**

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- 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.

***Orientaciones pedagógicas.***

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

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



- El desarrollo de la política de comercio electrónico de la empresa.
- Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:
  - La creación, mantenimiento y publicación de la página web de la empresa.
  - La creación, mantenimiento y publicación de la tienda virtual de la empresa.
  - La programación del plan de marketing digital de la empresa.
  - La gestión administrativa del comercio electrónico.
  - Gestión de cobros y pagos.
  - Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.
  - La investigación de los mercados y en el marketing nacional e internacional.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias c), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

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

**Módulo profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación**

**Código: 1007**

**Equivalencia en créditos ECTS: 9**

**Duración: 126 horas**

#### **Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:**

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.
- b) Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.
- c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.
- d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.
- e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.
- f) Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.
- g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.
- h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet.

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

Criterios de evaluación:

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



- b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.
  - c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.
  - d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a la percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros, respetando el manual de estilo y la identidad corporativa.
  - e) Se han diseñado materiales publicitarios 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 publicitarios e informativos.
  - b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.
  - c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros.
  - d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publicitario.
  - e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.
  - f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.
4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.
  - b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
  - c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.
  - d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.
  - e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.
5. Organiza el plan de difusión de materiales publicitarios e informativos respetando la identidad corporativa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado acciones de difusión de materiales publicitarios e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa.
- b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.
- c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publicitarios e informativos.
- d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.
- e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publicitarios e informativos.

**Contenidos:**

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

Preparación de los materiales de comunicación:

- Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.
- Bancos de datos de acceso libre o pago, tanto públicos como privado. Motores de búsqueda online de bancos de imágenes.
- Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto online como offline.
- Los derechos de autor.
- Características y funciones de la papelería corporativa: logotipos, tarjetas de visita y papelería administrativa.
- Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.
- Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase, embalaje secundario y terciario.
- Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior.: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.
- Otros materiales de comunicación publicitaria.: stands, expositores y displays, entre otros.
- Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.
- Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.
- Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:

- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
- Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
- La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y escala.
- La percepción visual: carácter total, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.
- Equilibrio, tensión y nivelación.
- Sentido de la lectura.
- Técnicas de comunicación visual.
- Fases de elaboración de material audiovisual: el guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.
- Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto.
- Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, despletables y robapáginas.
- Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.
- Marketing directo. Mailing personalizado.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

- Tipos de publicidad.
- Introducción al concepto de creatividad.
- Estilos creativos de publicidad.
- Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.
- Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias.
- La creatividad en la comunicación publicitaria. Fases del proceso creativo. Principales modelos sobre el proceso creativo. Organización del departamento creativo.
- Modalidades de instrucciones creativas: la USP, copy strategy y star strategy.
- Sujeto creativo y producto creativo.



- La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria.
- El briefing.
- Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.
- Fijación del calendario publicitario.
- La importancia del posicionamiento: configuración y elección.

Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

- Diseño de plantillas para: presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros.
- Herramientas de presentaciones gráficas: insertar textos, imágenes y gráficos con efectos de animación.
- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.
- Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos.
- Programas para maquetación y composición de diseños de textos: trabajos con textos, ilustraciones e imágenes para componer páginas en formato de libro.
- Programas específicos de manipulación de imágenes: transformación, corrección y retoque de imágenes.
- Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.

Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:

- Objetivos publicitarios.
- Presupuesto de publicidad.
- Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.
- Tipos de calendarios de inserciones: olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada.
- Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición.
- Público objetivo y perfil de la audiencia.
- Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.
- Alcance de los diferentes medios publicitarios: audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
- Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados. Presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios.
- Indicadores de rentabilidad: CPM, coste total, diagrama de chistie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.
- Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.
- Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

#### ***Orientaciones pedagógicas.***

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

- Interpretar las normas señaladas en las leyes de publicidad, de defensa de los consumidores, de protección de datos de carácter personal y de propiedad intelectual.
- Describir las características y ventajas de un producto.
- Identificar las características del público al que se dirige la campaña publicitaria.
- Elaborar mensajes utilizando diferentes estilos de comunicación persuasiva.



- Conocer las características constitutivas de los diferentes soportes utilizados en acciones de marketing y comunicación, tanto online como offline.
- Diseñar el contenido de las acciones publi-promocionales e informativas.
- Utilizar aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de materiales publicitarios.
- Manejar aplicaciones informáticas de diseño gráfico, retoque fotográfico y maquetación.
- Difundir el material de comunicación de acuerdo con lo previsto en el briefing del producto.
- Actualizar periódicamente el contenido de la página web de la empresa.
- Insertar en la web textos y elementos multimedia.
- Insertar enlaces a otra sección de la misma página, a un lugar concreto dentro de otra página de nuestro sitio o a una página externa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El conocimiento del producto que hay que publicitar.
- El conocimiento de los soportes de comunicación existentes.
- La aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.
- El diseño de las campañas publicitarias en cualquiera de los soportes tradicionales y online existentes.
- La elaboración de los materiales publicitarios o de comunicación.
- La difusión efectiva de los materiales publicitarios elaborados.
- La publicidad a través de Internet.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales n), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias j), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

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

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

#### **Módulo profesional: Medios y Soportes de Comunicación**

**Código: 1008**

**Equivalencia en créditos ECTS: 6**

**Duración: 105 horas**

#### **Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:**

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.
- b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.
- c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.
- d) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables: EGM (Estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), entre otros.



- e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.
  - f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.
2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
  - b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
  - c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.
  - d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.
  - e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.
  - f) Se han comprobado las características propias del marketing directo: buzoneo y mailing.
  - g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.
  - h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.
3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.
  - b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
  - c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
  - d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.
  - e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.
  - f) Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.
  - g) Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.
4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.
- b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.
- c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.
- d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.
- e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado.



- f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.
5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.
- b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.
- c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping: información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.
- e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.
- f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.
- g) Se ha transmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización.

**Contenidos**

**Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:**

- Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.
- Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios: OJD (Oficina de justificación de la difusión para la prensa escrita) y EGM (estudio general de medios), entre otras.
- Paneles de consumidores y detallistas.
- Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
- Análisis de antecedentes para el estudio del briefing: el producto, el mercado, el consumidor, la competencia, la distribución, etc.
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia: inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria, porcentajes de audiencia alcanzada por medio de un medio o conjunto de medios (GRP), etc.
- Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience).
- Las centrales de compras de medios: concepto y objetivos.
- Agencias de publicidad: concepto y clases.
- Definición de los objetivos que se pretenden alcanzar con la utilización de los distintos medios.
- Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.

**Descripción de los medios y soportes publicitarios:**

- Concepto y clasificación de los medios publicitarios: Por la tradición publicitaria, por el contenido, por el soporte técnico, por la inversión, por los perfiles de audiencias, por las coberturas geográficas, por la tipología de los espacios objeto de contratación, por su contenido temático, por su periodicidad, etc.
- Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.
- Análisis de los aspectos relativos a la prensa.
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selección geográfica, audiencia, consideración del impacto y coste por impacto, etc.
- Formas publicitarias específicas de la TV:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: spot, publireportaje y patrocinios, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el



- espacio, selección geográfica, audiencia, consideración del impacto y coste por impacto, etc.
- Formas publicitarias específicas de la radio:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selección geográfica, audiencia, consideración del impacto y coste por impacto, etc.
- Formas publicitarias específicas del cine:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: filmmet y publrreportaje, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selección geográfica, audiencia, consideración del impacto y coste por impacto, etc.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selección geográfica, audiencia, consideración del impacto y coste por impacto, etc.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: cartelaría, luminosos, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selección geográfica, audiencia, consideración del impacto y coste por impacto, etc.
- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo):
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selección geográfica, audiencia, consideración del impacto y coste por impacto, etc.
- 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.

#### Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:

- Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.
- Límites de la publicidad: que atente contra las personas, engañosa, desleal, subliminal, de productos sanitarios y alimenticios, etc.
- Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal, comparativa, etc.
- Contrato de publicidad.
  - . Concepto, obligaciones del anunciante, obligaciones de la agencia.
  - . Cumplimiento defectuoso. Incumplimientos.
- Contrato de difusión publicitaria.
  - . Concepto.
  - . Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento del medio. Incumplimiento de la agencia o del anunciante.
- Contrato de creación publicitaria.
  - . Concepto y titularidad de las creaciones publicitarias.
- Contrato de patrocinio publicitario.
  - . Concepto, tipos de patrocinio, el patrocinio televisivo.
- Código deontológico de autorregulación publicitaria.
- Actos de competencia desleal: engaño, confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, etc.
- Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios: venta piramidal, ventas engañosas por confusión, ventas agresivas por coacción o acoso, etc.
- Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios: método Electra.
- Cuadro de mando de una campaña en medios:
  - Concepto, definición de objetivos y del público objetivo.
  - Definición de la oferta. Inversión en la campaña. Selección de medios y soportes.



- Previsión de resultados
  - Organización del tiempo y calendario de aparición de los anuncios en los medios de comunicación (timing)
  - Realización del test y grupo de control
  - Preparación de un plan de medios:
    - Definición de los objetivos de medios, cobertura, frecuencia, recuerdo, etc.
    - Elaboración de la estrategia de medios: definición del alcance óptimo y presupuesto disponible.
    - Selección de soportes y programación y distribución del presupuesto.
  - Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.
  - Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
  - Análisis de márgenes y de costes permitidos:
    - Análisis de los costes de las campañas.
    - Estrategias para la determinación del coste permitido.
    - Costes en los medios digitales y en los medios tradicionales.
  - Métodos de medición de la efectividad publicitaria.
  - Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock.
  - Ratios de efectividad online y offline:
    - . Retorno de la inversión (ROI).
    - . Coste por adquisición o coste por acción (CPA).
    - . Coste por cada mil impactos (CPM).
    - . Coste por impacto útil (CPI).
    - . Coste por registro (CPR).
    - . Porcentaje de clics (CTR)
    - . Coste por clic (CPC)
    - . Coste por lead o registro/contacto (CPL)
- Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios:
- Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.
  - Cuadro de mando y control de una campaña.
  - Relación con proveedores offline y online.
  - Control en un plan de medios escrito: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia, etc.
  - Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.
  - Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.
  - Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.
  - Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
  - Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.
  - Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.
- Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:
- Rastreo de los medios informativos online y offline utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
  - Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.
    - Ventajas de los seguimientos de informaciones: conocer con rapidez las noticias de las que son objeto. Estar al corriente de las infamaciones que son de interés. Utilizar la información como valor estratégico en beneficio propio. Reducir el riesgo de error en la toma de decisiones.
  - Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping.
    - . Recepción diaria de las noticias más destacadas de un sector.
    - . Posibilidad de contactar con otras empresas, favoreciendo la comunicación e intercambio de información con otros miembros del mismo sector.
    - . Servicios de consultoría y asesoría específicos y personalizados.
    - . Búsqueda de seguimiento en el archivo y en la hemeroteca de la empresa para acceder a noticias antiguas.
    - . Análisis y estudios dirigidos al sector de la empresa contratante de los servicios.
  - Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.
  - Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.



- Tipos de empresas del sector:
  - . Press clipping services o servicios de seguimiento de prensa.
  - . Broadcast monitors o servicios de monitorización de medios audiovisuales.

### ***Orientaciones pedagógicas.***

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

- La búsqueda y análisis de información sobre audiencias proporcionada por empresas públicas y privadas.
- La elección de las mejores ofertas presentadas por las agencias de compras de medios.
- El conocimiento de las características específicas de los medios publicitarios tradicionales y online.
- La interpretación de la legislación relativa a la publicidad, tipos de contratos publicitarios y salvaguarda de los derechos de los consumidores.
- La elaboración del plan de medios publicitarios de la empresa, combinando los medios y soportes de forma óptima.
- El cálculo de los costes de la campaña.
- La aplicación de los ratios de rentabilidad alcanzados en la campaña de medios.
- El seguimiento del correcto desarrollo de la campaña en cuanto a frecuencia de exposición de los elementos publicitarios, tiempo de aparición y cumplimiento de las condiciones pactadas.
- El cumplimiento de los acuerdos pactados en los contratos ajustando, si fuera necesario, los tiempos y las tarifas.
- La búsqueda de información relevante de la empresa, el sector y la competencia, entre otros.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales l), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias h), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

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

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

**Módulo profesional: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing****Código: 1009****Equivalencia en créditos ECTS: 6****Duración: 105 horas*****Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.***

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

**Criterios de evaluación:**

- a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.
  - b) Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen.
  - c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.
  - d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
  - e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.
  - f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.
2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen.
  - b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.
  - c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.
  - d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.
  - e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.
  - f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.
  - g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.
3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.

**Criterios de evaluación:**

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

**Criterios de evaluación:**

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

**Criterios de evaluación:**

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

**Criterios de evaluación:**

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

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

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto y fines de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas:
  - Investigación.
  - Estrategia: definición del público objetivo, definición de los objetivos y del mensaje
  - Creatividad de la comunicación
  - Selección y planificación de medios. El Pretest. El lanzamiento. El Postest
- Responsabilidad social corporativa.
- RRPP y opinión pública.
- Publicidad Institucional.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas: según el ámbito y según los objetivos:
  - Según el ámbito: externas e internas



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

- La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: las notas de prensa, las conferencias de prensa, el gabinete de prensa, los Lobbies
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

Caracterización de la organización de eventos de marketing:

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar adecuado, materiales, actividades, medios, recursos humanos, equipo necesario, profesionales, etc.
- Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: programa del evento, calendario y cronograma.
- Publicación y difusión del evento.
- Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
- Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
- Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.
- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos

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

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

Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de espacios

- Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos:
  - Hostelería y restauración.
  - Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
  - Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
  - Traducción.
  - Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.
  - Montajes de stands y exposiciones.
  - Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
  - Animación cultural y producción de espectáculos.
  - Actividades lúdicas
  - Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y de comunicación, etc.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios, atendiendo a distintos criterios: costes, plazos y calidad de servicio, etc.
- Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolos, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas.
- La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

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

- Protocolo y relaciones públicas. La ordenación protocolaria. La documentación en el protocolo
  - Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical, empresarial, social, etc.
  - Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia, invitaciones, etc.
  - Ceremonial y protocolo institucional.
  - Normas y usos habituales.

Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:

- Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
- La imagen personal.



- Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
  - Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
  - Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.
- Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:
- Supervisión y seguimiento de eventos.
  - Control de participantes.
  - Calidad en los servicios de gestión del evento: análisis de indicadores.
  - Cuestionarios de satisfacción.
  - Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
  - Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento. Errores de planificación, organización, desarrollo e implantación
  - Memoria técnica y económica del evento.
  - Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

#### ***Orientaciones pedagógicas.***

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias f), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

- Identificación de los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento.
- Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento.
- Fijación de los plazos y forma de difusión del evento.
- Selección de un proveedor de eventos.
- Gestión del alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.
- Coordinación de servicios complementarios al evento.
- Fijación del orden de precedencia de los asistentes al evento y tratamiento protocolario de los asistentes al mismo.
- Programación de la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.
- Selección del lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas, de acuerdo con la normativa y el protocolo empresarial.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.
- Identificación de las incidencias más habituales en un evento y formas de resolverlas.
- Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento.
- Elaboración de un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.
- Utilización de herramientas informáticas para la organización y evaluación de eventos.

**Módulo profesional: Investigación Comercial**

**Código: 1010**

**Equivalencia en créditos ECTS: 8**

**Duración: 105 horas**



**Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:**

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

Criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.
- b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.



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

Criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.
- c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.



- d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.
  - e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
  - f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.
  - g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
  - h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias
6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.
  - b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
  - c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.
  - d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.
  - e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.
  - f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
  - g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.
7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.
- c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.
- d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.
- e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
- f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
- g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.
- h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas



- i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.
8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
- b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.
- d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
- e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
- f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

**Contenidos:**

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

- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
- Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
- Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Factores influenciadores internos del comportamiento de consumidor y del proceso de compra.
- Factores influenciadores externos del comportamiento del consumidor y del proceso de compra.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Definición y elección del público objetivo

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

- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. Datos internos. Inteligencia de marketing. Investigación. Sistemas de apoyo a las decisiones de marketing.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.



- Aplicaciones de la investigación comercial.
  - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- Elaboración del plan de la investigación comercial:
- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
  - Identificación y definición del problema que hay que investigar.
  - Definición del propósito o finalidad de la investigación.
  - Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
  - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
  - Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar
  - Presupuesto de un estudio comercial.
  - Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- Organización de la información secundaria disponible:
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
  - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
  - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
  - Organización de los datos obtenidos.
  - Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
  - Presentación de los datos.
- Obtención de información primaria:
- 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 creatividad y observación: La entrevista en profundidad. Las dinámicas de grupos. Las técnicas proyectivas. Las técnicas de creatividad. Las técnicas de observación. La seudocompra.
  - Técnicas de investigación cuantitativa: Las encuestas, tipos de encuestas (personal, telefónica, postal ómnibus) paneles (consumidores, detallistas, audiencias),, observación y experimentación. Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas
  - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
  - El cuestionario: metodología para su diseño.
  - Las preguntas, dar contenido, clases de preguntas, cómo preguntar.
- Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:
- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
  - Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
  - Fases de un proceso de muestreo.
  - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
  - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
  - Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilísticos.
  - 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.
- Tratamiento y análisis estadístico de los datos:
- Codificación y tabulación de los datos
  - Representación gráfica de los datos.
  - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
  - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
  - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.



- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Análisis de la varianza
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico.
- Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales
- Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
- Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de la información obtenida en un estudio comercial.

Gestiona bases de datos relacionales:

- Estructura y funciones de las bases de datos.
- Diseño de una base de datos.
- Búsquedas avanzadas de datos.
- Consultas de información dirigidas.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes.
- Creación de macros

#### ***Orientaciones pedagógicas.***

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias d), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

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

- Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.
- Análisis de la estructura y contenido de un sistema de información de marketing (SIM).
- Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.



- Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.
- Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinación del tamaño y características de una muestra representativa de la población.
- Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.
- Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
- Creación y mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.
- Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.

**Módulo profesional: Trabajos de campo en la investigación comercial**

**Código: 1011**

**Equivalencia en créditos ECTS: 6**

**Duración: 84 horas**

**Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:**

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

Criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.
- b) Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.
- c) Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.
- d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.



- e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.
  - f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.
  - g) Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.
3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.

Criterios de evaluación:

- a) Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.
  - b) Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.
  - c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.
  - d) Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.
  - e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.
  - f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.
  - g) Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.
  - h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.
4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a los mismos las estrategias y comportamientos.
  - b) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.
  - c) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.
  - d) Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/entrevistadores.
  - e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.
  - f) Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.
  - g) Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.
  - h) Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los requerimientos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.
5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.

Criterios de evaluación:



- a) Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.
  - b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.
  - c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).
  - d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.
  - e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.
  - f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.
  - g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.
  - h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.
6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.

Criterios de evaluación:

- a) Se comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.
- b) Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.
- c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.
- d) Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.
- e) Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.
- f) Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.
- g) Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- h) Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.

**Contenidos:**

Organizar y controlar la actividad de los encuestados

Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial:

- Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
- Fases del trabajo de campo en un estudio comercial.
- Determinación de los objetivos.



- Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- Técnicas de organización del trabajo de campo. Elaboración del cronograma. Aplicaciones informáticas de gestión de tareas. Dirección por objetivos.
- Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo.
- Programación del trabajo de campo. Asignación de tiempos y cargas de trabajo a los encuestadores.
- Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores.
- Distribución territorial de los encuestadores.
- Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.
- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

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

- Determinación del número de encuestadores/entrevistadores necesarios para una investigación comercial.
- Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores. Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores.
- Fases del proceso de selección del personal de campo.
- Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador.
- Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador. El profesiograma.
- Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores. Reclutamiento de los candidatos. Procedimiento y criterios de selección de los encuestadores. Contratación de los encuestadores.
- Creación y mantenimiento de una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados.

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

- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Desarrollo de competencias individuales y grupales de los encuestadores.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Planes de formación inicial de los encuestadores. Objetivos, contenido, metodología, duración, formadores y presupuesto.
- Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo: objetivos, contenido, metodología, duración y presupuesto.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores.
- Evaluación de planes de formación.

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

- Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.
- Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Motivación del equipo de trabajo de campo. Teoría de la motivación.
- Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo. Pruebas sociométricas.
- Reconocimiento del éxito de los encuestadores.
- Incentivos económicos.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
- Negociación y consenso entre las partes.
- Conciliación, mediación y arbitraje.



- Métodos de decisión en grupo.
- Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.
- Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores.

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

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

- Métodos de encuesta.
- La encuesta personal. Encuesta personal en soporte papel (PAPI) y encuesta personal asistida por ordenador (CAPI, y MCAPI).
- La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI)
- La encuesta a través de Internet. La encuesta online asistida por ordenador (CAWI).
- La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación.
- El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios. Tipos de cuestionarios.
- Metodología para el diseño del cuestionario. Aplicaciones informáticas para el diseño de cuestionarios. Particularidades del cuestionario según el medio utilizado y el tipo de encuesta (PAPI, CAPI, TCATI, CAWI).
- El pretest del cuestionario.
- Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo.
- Fases del proceso y desarrollo de una entrevista. Toma de contacto con los entrevistados. Comportamiento y actitudes del encuestador. Formulación de las preguntas y cumplimentación de cuestionarios. Registro y grabación de las respuestas en papel y en ordenador.
- Aplicaciones informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
- Finalización de la entrevista. Despedida y cierre.
- Derechos y deberes de los encuestados.
- Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros.
- Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias.
- Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta.
- Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.

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

- Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo. Errores habituales en el desarrollo de las encuestas.
- Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos.
- Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios.
- Utilidades de las aplicaciones informáticas para la recogida de datos asistida por ordenador (CAPI, CATI, CAWI).
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores.
- Ratios de control.
- Propuestas de mejora y subsanación de errores.
- Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores. Tipos, estructura y contenido de los informes.
- Elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados y utilizando las aplicaciones informáticas.



### ***Orientaciones pedagógicas.***

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales f), g), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias e), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

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

- Determinación de las características y tamaño del equipo de encuestadores necesarios para la realización de un estudio comercial.
- Establecimiento de los criterios de selección del personal de campo.
- Elaboración de planes de formación inicial y formación continua del equipo de trabajo de campo.
- Estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de encuestadores.
- Técnicas de motivación e incentiviación de los vendedores.
- Análisis de las formas de retribución de los encuestadores.
- Elaboración del plan de trabajo de campo y hoja de ruta del encuestador.
- Recogida de datos a través de encuestas.
- Interpretación y cumplimentación de cuestionarios.
- Utilización de herramientas informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
- Atención de quejas y reclamaciones en el desarrollo de la encuesta.
- Evaluación y control del desempeño del trabajo de campo.
- Elaboración de informes con los resultados de la evaluación.

**Módulo profesional: Lanzamiento de productos y servicios**

**Código: 1109**

**Equivalencia en créditos ECTS: 6**

**Duración: 105 horas**

***Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.***



1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.
  - b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
  - c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
  - d) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.
  - e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.
  - f) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.
  - g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.
  - h) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.
2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.
  - b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.
  - c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.
  - d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.
  - e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.
  - f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.
  - g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.
  - h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.
3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

Criterios de evaluación:



- a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.
  - b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.
  - c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.
  - d) Se han definido las acciones promocionales y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.
  - e) Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.
  - f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.
  - g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.
4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
  - b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.
  - c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.
  - d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.
  - e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.
  - f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.
  - g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.
  - h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.
5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.



- b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.
- c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatis y otros actores de la red de venta propia y ajena.
- d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.
- e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.
- f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.
- g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.
- h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

#### **Contenidos:**

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

- Fuentes de información internas y externas.
- Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
- Normativa general sobre comercio.
- Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
- Bases de datos de clientes. Elaboración y actualización de las mismas.
- Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes.
- Fases del proceso de creación de nuevos productos.
- Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- El test del producto.

Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas:

- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: argumentos racionales y argumentos emocionales
- El argumentario de ventas. Contenidos necesarios.
- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto: características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Análisis de los puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Fases del proceso de ventas según los canales de comercialización.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas: objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores
- Motivación de la red de ventas.
- Aplicaciones informáticas de presentación del producto o del servicio.

Definición de las acciones de marketing y promoción:

- Publicidad y promoción.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Merchandising y animación en el punto de venta.
- Implantación de productos en el punto de venta.
- La promoción de ventas. Objetivos.
- Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios.
- Acciones promocionales en función del público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores.



- Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores.
- Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
- Tipos de promoción dirigidas al consumidor final.
- . Regalos y premios. Cupones de descuento. Degustaciones, Concursos, Ventas 2x1 o 3x2. Ventas en fechas clave (rebajas, promociones, lanzamientos)
- Ventas y promociones especiales.
- Acciones de fidelización de clientes.
- Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
- Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
- Normativa vigente en materia de promociones, ventas especiales y rebajas.
- Herramientas de promoción online. Sitios web para la promoción de espacios virtuales. Tiendas virtuales.

**Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:**

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.
- Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
- Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. Elementos interiores y exteriores. Animación de puntos calientes u fríos. Presupuestos. Cronograma
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.
- El lineal. Funciones del lineal. Zonas y niveles, Exposiciones del lineal. Lineal óptimo.
- Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- Organización del trabajo de implantación del producto.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
- Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.
- Implantación de programas de fidelización de clientes: fortalecimiento de la relación con los clientes y captación de nuevos clientes.
- Herramientas de promoción online. Promoción de productos a través de internet

**Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:**

- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control tanto, cualitativos como cuantitativos.
- Rentabilidad de la implantación del producto.
- Índices de implantación del producto en el punto de venta: análisis del margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación de stocks, índices de circulación, índices de atracción, índices de compra, etc.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económico-financieros.
- Medidas y herramientas para detectar y solucionar los imprevistos surgidos en el lanzamiento de implantación del producto.
- Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Incidencias en la implantación del producto. Aplicación de acciones correctoras.
- Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
- Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
- Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos
- Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.
- Cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción utilizando hojas de cálculo.

***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de lanzamiento e implantación de productos y servicios al mercado.



La función lanzamiento de productos y/o servicios incluye aspectos como:

- Obtención de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos en el mercado.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Presentación del producto a la red de ventas propia o ajena.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las relaciones con la red de ventas y los distribuidores.
- Diseño y aplicación de acciones de promoción y de marketing directo para lanzar al mercado un producto/servicio o prolongar su permanencia en el mercado.
- Coordinación de las acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento e implantación de productos en el mercado.
- Seguimiento, control y evaluación de las acciones de marketing directo y promoción de productos y servicios.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En el lanzamiento e implantación de productos y mejora de su posicionamiento en el mercado.
- En la promoción comercial de productos y servicios.
- En la captación y fidelización de clientes.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales m), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias i), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

- Elaboración de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- Análisis de la información disponible para lanzar al mercado un producto o servicio.
- Elaboración del argumentario de ventas de diferentes productos y servicios según la tipología de los clientes y los canales de comercialización.
- Planificación de la presentación del producto a la red de ventas.
- Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal que hay que aplicar en las relaciones con la red de ventas.
- Análisis de las diferentes acciones de marketing aplicables en el lanzamiento e implantación de productos y servicios.
- Selección de las acciones de promoción y de marketing directo más adecuadas para el lanzamiento de un producto/servicio.
- Evaluación y cálculo de la eficacia y rentabilidad de una campaña promocional.
- Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros para medir la eficacia de una campaña promocional, utilizando la hoja de cálculo.

**Módulo profesional: Atención al cliente, consumidor y usuario**

**Código: 1110**

**Equivalencia en créditos ECTS: 5**

**Duración: 160 horas**

**Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:**

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su trascendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.
- b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.



- c) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.
  - d) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
  - e) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.
  - f) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.
  - g) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.
  - h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.
2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.
  - b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.
  - c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.
  - d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.
  - e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
  - f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.
  - g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.
  - h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.
3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manual como informática,
- b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.
- c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.
- d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.
- e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.



- g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.
  - h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.
4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.
  - b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.
  - c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.
  - d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.
  - e) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.
  - f) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.
5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.
  - b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.
  - c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.
  - d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.
  - e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
  - f) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.
  - g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.
  - h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.
  - i) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.
6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.
- b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.
- c) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.
- d) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.



- e) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.
  - f) Se han establecido los principales aspectos que se 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 al cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.
- c) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.
- d) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.
- e) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
- f) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.
- g) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.
- h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).
- i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

**Contenidos:**

Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/Consumidor y usuario.

Organización del departamento de atención al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
- La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.
- Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización.
- Funciones del departamento.
- Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
- Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. Relación con el departamento comercial y de ventas. Relación con otros departamentos (logística, almacén y financiero).
- Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.



- Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. Normas para hablar en público.
- La comunicación no verbal.
- La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. Comunicación no verbal (la sonrisa telefónica).
- Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales. Reglas para la comunicación escrita.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. Mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real: chat, videoconferencia.
- Comunicación diferida (foros).

Organización de un sistema de información:

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Necesidad del archivo. Finalidad y funciones del archivo.
- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.
- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes con la información relevante.
- Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de archivos y registros.
- Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos. Normativa legal.

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

Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:

- Concepto de consumidor y usuario.
- Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal: art. 51 de la Constitución. Ley 26/1984 General para la defensa de los consumidores y usuarios. Leyes Autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.
- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Administración Central. Administración Autonómica y Local. El defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.



- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.

Gestión de quejas y reclamaciones:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Complimentación y configuración documental de la reclamación.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica. Comunicación no verbal.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Necesidad de negociar. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

Descripción de los procesos de mediación y arbitraje:

- 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. Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación. Requisitos exigibles. Aspectos formales. Procedimientos.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
- El proceso de arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje. Aspectos formales. Tipos de arbitraje. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El laudo arbitral.

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

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las incidencias o anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.
- Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. Parámetros de control. Técnicas de control.
- Evaluación del servicio de atención al cliente. Métodos de evaluación. Aplicación de medidas correctoras.
- Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.
- Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización. Visitas de seguimiento al cliente. Información. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos. Servicios adicionales.

***Orientaciones pedagógicas.***



Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de atención al cliente, consumidor o usuario y la gestión de quejas y reclamaciones.

La función de atención al cliente, consumidor o usuario incluye aspectos como:

- Organización del departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Desarrollo de acciones propias de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones, procurando alcanzar soluciones de consenso entre las partes.
- Participación en procesos de mediación y de arbitraje para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los procesos de atención/información al cliente, consumidor o usuario.
- Elaboración de planes de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Recuperación de clientes perdidos.
- Fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La atención, información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario.
- La gestión y resolución de quejas y reclamaciones.
- La organización y control del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario de cualquier empresa u organización.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales j), k), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias g), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.
- Tratamiento, organización y archivo de documentación relativa a los servicios de atención al cliente.
- Elaboración de informes.
- Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para deducir las líneas de actuación, de acuerdo con la legislación y los procedimientos establecidos.
- Análisis de los procedimientos de mediación y de arbitraje de consumo para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención e información al cliente y consumidor.
- Elaboración de planes de calidad y mejora del servicio.
- Elaboración de programas de fidelización de clientes y de recuperación de clientes perdidos.

**Módulo profesional: Inglés**  
**Código: 0179**  
**Equivalencia en créditos ECTS: 7**  
**Duración: 128 horas.**



### **Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

1. Reconoce información profesional y cotidiana contenida en todo tipo de discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, interpretando con precisión el contenido del mensaje.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la idea principal del mensaje.
- b) Se ha reconocido la finalidad de mensajes radiofónicos y de otro material grabado o retransmitido pronunciado en lengua estándar identificando el estado de ánimo y el tono del hablante.
- c) Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar, relacionadas con la vida social, profesional o académica.
- d) Se han identificado los puntos de vista y las actitudes del hablante.
- e) Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.
- f) Se ha comprendido con todo detalle lo que se le dice en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.
- g) Se han extraído las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras formas de presentación académica y profesional lingüísticamente complejas.
- h) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha leído con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva.
- b) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.
- c) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, pudiendo releer las secciones más difíciles de los mismos.
- d) Se ha relacionado el texto con el ámbito de la actividad profesional a que se refiere.
- e) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales y se ha decidido si es oportuno un análisis más profundo.
- f) Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.
- g) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos: e-mail y fax.
- h) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas, que estén dentro de su especialidad.

3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico del interlocutor.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.
- b) Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.
- c) Se ha comunicado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.
- d) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.



- e) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
  - f) Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.
  - g) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.
  - h) Se ha argumentado con todo detalle la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.
  - i) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.
4. Elabora documentos e informes propios de la actividad profesional o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del escrito.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.
  - b) Se ha organizado la información con corrección, precisión y coherencia, solicitando y/ o facilitando información de tipo general o detallada.
  - c) Se han redactado informes, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.
  - d) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.
  - e) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.
  - f) Se han resumido artículos, manuales de instrucciones y otros documentos escritos, utilizando un vocabulario amplio para evitar la repetición frecuente.
  - g) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que se ha de elaborar.
5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas y características del país de la lengua extranjera.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- b) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.
- c) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- d) Se ha identificado los aspectos socio-profesionales propios de la actividad profesional, en cualquier tipo de texto.
- e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.
- f) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

**Contenidos:**

**Análisis de mensajes orales:**

- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:
  - Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
  - Terminología específica de la actividad profesional.
  - Ideas principales y secundarias.



- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.
- Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Diferentes acentos de lengua oral.

#### Interpretación de mensajes escritos:

- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:
  - Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
  - Terminología específica de la actividad profesional. “False friends”.
  - Ideas principales y secundarias.
  - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, If only; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

#### Producción de mensajes orales:

- Mensajes orales:
  - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
  - Terminología específica de la actividad profesional. “False friends.”
  - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.
  - Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
  - Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
  - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
  - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
  - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.
  - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

#### Emisión de textos escritos:

- Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos:
  - Currículo vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax, entre otros.
  - Terminología específica de la actividad profesional.
  - Idea principal e ideas secundarias.
  - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
- Coherencia textual:
  - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
  - Tipo y formato de texto.
  - Variedad de lengua. Registro.
  - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.



- Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación, conclusión y/ o resumen del discurso.
- Uso de los signos de puntuación.

Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa):

- Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
- Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socio-profesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
- Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

#### ***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumnado adquiera las competencias que le permitan comunicarse en inglés en el desarrollo de las actividades profesionales propias del nivel formativo de este técnico superior en este sector.

Se trata de un módulo eminentemente procedimental en el que se desarrolla la competencia comunicativa en inglés necesaria en el entorno profesional, tanto a nivel oral como a nivel escrito.

La competencia comunicativa en inglés tiene que ver tanto con las relaciones interpersonales como con el manejo de la documentación propia del sector.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales (ñ), o), p), q), r), s), t), u), v), y x) del ciclo formativo, y las competencias k), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- La utilización de la lengua inglesa tanto a nivel oral como a nivel escrito, en todo el desarrollo de este módulo.
- La introducción del vocabulario inglés correspondiente a la terminología específica del sector.
- La selección y ejecución de estrategias didácticas que incorporen el uso del idioma inglés en actividades propias del sector profesional.
- La utilización de las técnicas de comunicación para potenciar el trabajo en equipo.

#### **Módulo Profesional: Proyecto de marketing y publicidad.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 5**

**Código: 1012**

**Duración: 40 horas**

#### ***Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.***

1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación:

- 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 previsible en el sector.
- e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- f) Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto.
- g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.



- h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.
  - i) Se ha elaborado el 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 desarrollo.
  - 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 ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
  - f) Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.
  - g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica.
  - h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.
4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
- b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
- c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.
- d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.
- e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.
- f) Se ha establecido el procedimiento para la participación de los usuarios o clientes en la evaluación y se han elaborado los documentos específicos.
- g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe.

#### ***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo profesional complementa la formación establecida para el resto de los módulos profesionales que integran el título en las funciones de análisis del contexto, diseño del proyecto y organización de la ejecución.

La función de análisis del contexto incluye las subfunciones de recopilación de información, identificación de necesidades y estudio de viabilidad.

La función de diseño del proyecto tiene como objetivo establecer las líneas generales para dar respuesta a las necesidades planteadas, concretando los aspectos relevantes para su realización.



Incluye las subfunciones de definición del proyecto, planificación de la intervención y elaboración de la documentación.

La función de organización de la ejecución incluye las subfunciones de programación de actividades, gestión de recursos y supervisión de la intervención.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector del marketing y la publicidad.

La formación del módulo se relaciona con la totalidad de los objetivos generales del ciclo y de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- La ejecución de trabajos en equipo.
- La responsabilidad y la autoevaluación del trabajo realizado.
- La autonomía y la iniciativa personal.
- El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

**Módulo Profesional: Formación y orientación laboral.**  
**Equivalencia en créditos ECTS: 5**  
**Código: 1014**  
**Duración: 96 horas**

***Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.***

1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha 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 técnico superior en Marketing y Publicidad.
- c) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.
- d) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el técnico superior en Marketing y Publicidad.
- 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 del trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del técnico superior en Marketing y Publicidad.
- b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.
- c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.
- d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.
- e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.
- f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.
- g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.



3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.
- b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios y trabajadores.
- c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.
- d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.
- e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.
- f) Se han identificado las 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 al sector relacionado con el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- j) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- b) Se han 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 empresario y trabajador dentro del sistema de Seguridad Social.
- e) Se han identificado, en un supuesto sencillo, las bases de cotización de un trabajador y las cuotas correspondientes a trabajador y empresario.
- f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.
- g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo.
- h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

5. Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.
- b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador.
- c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.
- d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del técnico superior en Marketing y Publicidad.
- e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.
- f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del técnico superior en Marketing y Publicidad.



- g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del técnico superior en Marketing y Publicidad.

6. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en 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 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 técnico superior en Marketing y Publicidad.
- g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación de una empresa del sector.

7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral del técnico superior en Marketing y Publicidad.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección 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 heridos en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.
- e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y la composición y uso del botiquín.
- f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y su importancia como medida de prevención.

### **Contenidos:**

Búsqueda activa de empleo:

- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del técnico superior en Marketing y Publicidad.
- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- Identificación de los itinerarios formativos relacionados con el técnico superior en Marketing y Publicidad.
- Definición y análisis del sector profesional del técnico superior en Marketing y Publicidad.
- Proceso de búsqueda de empleo en empresas del sector.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.
- El proceso de toma de decisiones.

Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Métodos para la resolución o supresión del conflicto. Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Equipos en el sector del marketing y la publicidad según las funciones que desempeñan.



- La participación en el equipo de trabajo.
- Conflicto: características, fuentes y etapas.

#### Contrato de trabajo:

- El derecho del trabajo.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- Representación de los trabajadores.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del técnico superior en Marketing y Publicidad.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad y beneficios sociales, entre otros.

#### Seguridad Social, empleo y desempleo:

- Estructura del sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- Situaciones protegibles por desempleo.

#### Evaluación de riesgos profesionales:

- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- Análisis de factores de riesgo.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psicosociales.
- Riesgos específicos en el sector del marketing y la publicidad.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.

#### Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Gestión de la prevención en la empresa.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- Planificación de la prevención en la empresa.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.

#### Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Primeros auxilios.

#### **Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumno pueda insertarse laboralmente y desarrollar su carrera profesional en el sector.

La formación de este módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), b), c), d), e), f), g), h), i), j), k), l), m), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo, y las competencias a), b), c), d), e), f), g), h), i), j), k), l), m), n), ñ), o), p) y q) del título.

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

- El manejo de las fuentes de información sobre el sistema educativo y laboral, en especial en lo referente a las empresas.



- La realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales.
- La preparación y realización de modelos de curriculum vitae (CV) y entrevistas de trabajo.
- Identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector, manejo de los contratos más comúnmente utilizados y lectura comprensiva de los convenios colectivos de aplicación.
- La cumplimentación de recibos de salario de diferentes características y otros documentos relacionados.
- El análisis de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, que le permita evaluar los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en su sector productivo y que le permita colaborar en la definición de un plan de prevención para una pequeña empresa, así como en la elaboración de las medidas necesarias para su puesta en funcionamiento.

**Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 22**

**Código: 1013**

**Duración: 370 horas**

***Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.***

1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- c) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.
- d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido y justificado:
  - La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
  - Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
  - Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
  - Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
  - Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
  - Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
  - Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.
- b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.
- c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.
- d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.



- e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.
- f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.
- g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.
- h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.
- i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.
- j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3. Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.
- b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.
- c) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción comercial más adecuadas, evaluando las alternativas disponibles.
- d) Se han analizado las variables del marketing-mix, las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto/servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
- e) Se han elaborado informes sobre los productos o servicios, para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.
- f) Se han elaborado informes sobre los precios adecuados al producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.
- g) Se han elaborado informes sobre la forma y el canal de distribución comercial más adecuados al producto o servicio, para la toma de decisiones en la política de distribución.
- h) Se han elaborado informes sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.
- i) Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

4. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, de informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
- b) Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.
- c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y de promoción establecidas.
- d) Se han realizado acciones de prospección de clientes, incorporando a la base de datos la relación de clientes potenciales.
- e) Se ha elaborado el argumentario de ventas y se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.
- f) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.
- g) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa y de atención al cliente, según criterios establecidos por la empresa.
- h) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.
- i) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

5. Colabora en la planificación y desarrollo de estudios de mercados, obteniendo, analizando y presentando la información necesaria para la investigación.



Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información internas y externas y las técnicas de análisis y organización de los datos.
- b) Se ha participado en la elaboración del plan de investigación, estableciendo el tipo de estudio, los objetivos, la información que hay que obtener, las fuentes de datos y los instrumentos para la obtención de los mismos, así como las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.
- c) Se ha obtenido información secundaria de las fuentes de información internas y externas, online y offline, organizando los datos obtenidos de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- d) Se ha colaborado en la planificación del trabajo de campo, la elaboración de los cuestionarios, el cuaderno de trabajo y la hoja de ruta de los encuestadores/entrevistadores para la realización de encuestas/entrevistas.
- e) Se ha obtenido información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.
- f) Se ha analizado la información obtenida aplicando técnicas estadísticas y se han elaborado informes con los resultados, presentando los datos en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas adecuadas.
- g) Se ha incorporado la información obtenida a la base de datos adecuada, que permita la recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.
- h) Se han gestionado bases de datos relacionales, manejando con precisión las utilidades de la aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar y mantener la integridad y confidencialidad de la información.

6. Colabora en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación y en la elaboración de materiales publipromocionales 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 publipromocionales e informativos, utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de diseño y edición.
- g) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales 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 publipromocional e informativo.

7. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.
- b) Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
- c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.
- d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.



- e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.
- f) Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.
- g) Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.
- h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.
- i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, respetando la legislación vigente.

8. Participa en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación, siguiendo los criterios y protocolo establecidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha colaborado en la planificación y organización de diferentes acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.
- b) Se han determinado los espacios, instalaciones y servicios que se requieren para la celebración de los eventos de marketing y comunicación que se llevan a cabo en la empresa.
- c) Se ha contactado con distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación, para solicitar ofertas y condiciones de prestación de servicios.
- d) Se han evaluado ofertas de diferentes proveedores según criterios de precio, calidad y servicio, seleccionando la más conveniente para la empresa.
- e) Se ha utilizado la vestimenta y comportamiento adecuados en los actos y eventos oficiales, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolos definidos.
- f) Se han detectado y solucionado a tiempo los errores surgidos en la programación y desarrollo de un evento o acto de comunicación protocolario.
- g) Se han elaborado cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes a un evento de marketing y comunicación.
- h) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados de un evento o acto de comunicación, a partir de las respuestas a cuestionarios de evaluación del público asistente al mismo.

***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo profesional contribuye a completar las competencias de este título y los objetivos generales del ciclo, tanto aquellos que se han alcanzado en el centro educativo, como los que son difíciles de conseguir en el mismo.



**ANEXO II**  
**Espacios formativos del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad**

<b>Espacio formativo</b>	<b>Superficie m<sup>2</sup> 20 alumnos</b>	<b>Superficie m<sup>2</sup> 30 alumnos</b>	<b>Grado de utilización</b>
Aula polivalente	40	60	100%
Aula técnica de comercio y marketing	75	100	100%



**ANEXO III-A)**  
**Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad**

Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos de Enseñanza Secundaria. Profesores de Enseñanza Secundaria.
0930. Políticas de marketing.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos de Enseñanza Secundaria. Profesores de Enseñanza Secundaria.
0931. Marketing digital.	Procesos Comerciales.	Profesores Técnicos de Formación Profesional.
1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.	Procesos Comerciales.	Profesores Técnicos de Formación Profesional.
1008. Medios y soportes de comunicación.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos de Enseñanza Secundaria. Profesores de Enseñanza Secundaria.
1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos de Enseñanza Secundaria. Profesores de Enseñanza Secundaria.
1010. Investigación comercial.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos de Enseñanza Secundaria. Profesores de Enseñanza Secundaria.
1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.	Procesos Comerciales.	Profesores Técnicos de Formación Profesional.
1109. Lanzamiento de productos y servicios	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos de Enseñanza Secundaria. Profesores de Enseñanza Secundaria.
1110. Atención al cliente, consumidor y usuario	Procesos Comerciales.	Profesores Técnicos de Formación Profesional.
1012 Proyecto de marketing y publicidad	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos de Enseñanza Secundaria. - Profesores de Enseñanza Secundaria.
	Procesos Comerciales.	Profesores Técnicos de Formación Profesional.
1014 Formación y orientación laboral	Formación y orientación laboral	Catedráticos de Enseñanza Secundaria. Profesores de Enseñanza Secundaria.
0179 Inglés	Inglés	Catedrático de Enseñanza Secundaria Profesor de Enseñanza Secundaria.



**ANEXO III-B)**  
**Titulaciones equivalentes a efectos de docencia**

Cuerpo	Especialidad del profesorado	Titulaciones
Profesores de enseñanza secundaria.	Formación y Orientación Laboral.	Diplomado en Ciencias Empresariales. Diplomado en Relaciones Laborales. Diplomado en Trabajo Social. Diplomado en Educación Social. Diplomado en Gestión y Administración Pública.
	Organización y Gestión Comercial.	Diplomado en Ciencias Empresariales.

**ANEXO III-C)**  
**Titulaciones y requisitos necesarios para la impartición de los módulos profesionales para los centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas de la educativa y orientaciones para la Administración educativa:**

Módulo profesional	Titulaciones y requisitos necesarios
0931. Marketing digital. 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación. 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial. 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario. 1012. Proyecto de marketing y publicidad.	Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes.
0623. Gestión económica y financiera de la empresa. 0930. Políticas de marketing. 1008. Medios y soportes de comunicación. 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. 1010. Investigación comercial. 1109. Lanzamiento de productos y servicios. 0179. Inglés. 1014. Formación y orientación laboral	Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes a efectos de docencia.

**ANEXO IV**

**Convalidaciones entre módulos profesionales establecidos en el título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing al amparo de la Ley Orgánica 1/1990 y los establecidos en el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad al amparo de la Ley Orgánica 2/2006**

<b>Módulos profesionales incluidos en Ciclos Formativos establecidos en (LOGSE 1/1990)</b>	<b>Módulos profesionales del Ciclo Formativo (LOE 2/2006): Técnico Superior en Marketing y Publicidad</b>
Políticas de marketing	0930 Políticas de marketing
Lengua extranjera (1)	0179 Inglés (1)

(1) Si la lengua extranjera que se ha cursado es Inglés

**ANEXO V A)**

**Correspondencia de las unidades de competencia acreditadas de acuerdo a lo establecido en el Artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación**

<b>Unidad de competencia acreditadas</b>	<b>Módulos profesionales convalidables</b>
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing	0930. Políticas de marketing.
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.	0623. Gestión económica y financiera de la empresa.
UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.	1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.
UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación establecido.	1008. Medios y soportes de comunicación
UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.	1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.	1010. Investigación comercial.
UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores. UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.	1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.
UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.	1109. Lanzamiento de productos y servicios.
UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/Consumidor y usuario. UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario	1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.

Nota: las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título de acuerdo con el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional "0931. Marketing digital".



**ANEXO V B)**  
**Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación**

<b>Módulos profesionales superados</b>	<b>Unidades de competencia acreditables</b>
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.