



## **CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y CULTURA**

*DECRETO 184/2014, de 26 de agosto, por el que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Extremadura. (2014040212)*

El Estatuto de Autonomía de Extremadura, en redacción dada por Ley Orgánica 1/2011, de 28 de enero, en su artículo 10.1.4 atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia de desarrollo normativo y ejecución en materia de educación, en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades. En particular, el régimen, organización y control de los centros educativos, del personal docente, de las materias de interés regional, de las actividades complementarias y de las becas con fondos propios.

Mediante Real Decreto 1801/1999, de 26 de noviembre, se traspasan a la Comunidad Autónoma de Extremadura funciones y servicios en materia de enseñanza no universitaria.

La Ley Orgánica de Educación 2/2006, de 3 de mayo, en su nueva redacción dada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa, en su artículo 6 bis 4, con relación a la Formación Profesional, establece que el Gobierno fijará los objetivos, competencias, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del currículo básico.

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

La Ley 4/2011, de 7 de marzo, de Educación de Extremadura, establece en su artículo 70.2 que el currículo será determinado por la Administración educativa, en el marco de la normativa básica estatal.

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

Asimismo, el artículo 7 del citado real decreto establece que el perfil profesional de los títulos incluirá la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, las cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

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

En virtud de todo lo cual, previo informe del Consejo Escolar de Extremadura y del Consejo de Formación Profesional de Extremadura, a propuesta de la Consejera de Educación y Cultura, previa deliberación del Consejo de Gobierno en su sesión de 26 de agosto de 2014,



DISPONGO:

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

El presente decreto tiene por objeto establecer el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

**Artículo 2. Marco general de la formación.**

Los aspectos relativos a la identificación del título, el perfil y el entorno profesional, las competencias, la prospectiva del título en el sector, los objetivos generales, los accesos y vinculación con otros estudios, la correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia incluidas en el título y las titulaciones equivalentes a efectos académicos, profesionales y de docencia, son los que se definen en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

**Artículo 3. Módulos profesionales.**

Los módulos profesionales que constituyen el ciclo formativo son los incluidos en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas:

- 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 4. Aspectos del currículo.**

1. La contribución a la competencia general y a las competencias profesionales, personales y sociales, los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, y las orientaciones pedagógicas del currículo del ciclo formativo para los módulos profesionales relacionados en el artículo 3 de este decreto, son los definidos en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas



2. Los contenidos de los módulos relacionados en el artículo 3 de este decreto se incluyen en el Anexo I del mismo.

**Artículo 5. Organización modular y distribución horaria.**

La duración de este ciclo formativo es de 2.000 horas, distribuidas en dos cursos académicos.

La distribución de cada uno de los cursos, la duración y asignación horaria semanal de cada uno de los módulos profesionales que conforman estas enseñanzas se concretan en el Anexo II de este decreto.

**Artículo 6. Desarrollo curricular.**

1. Los centros educativos, en virtud de su autonomía pedagógica, concretarán y desarrollarán las enseñanzas correspondientes al título de formación profesional de Técnico Superior en Marketing y Publicidad mediante la elaboración de un proyecto curricular del ciclo formativo que responda a las necesidades del alumnado y a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional, en el marco del proyecto educativo del centro.
2. El equipo docente responsable del desarrollo del ciclo formativo elaborará las programaciones para los distintos módulos profesionales. Estas programaciones didácticas deberán contener, al menos, la adecuación de las competencias profesionales, personales y sociales al contexto socioeconómico y cultural dentro del centro educativo y a las características del alumnado, la distribución y el desarrollo de los contenidos, la metodología de carácter general y los criterios sobre el proceso de evaluación, así como los materiales didácticos.

**Artículo 7. Evaluación.**

1. El profesorado evaluará los aprendizajes del alumnado, los procesos de enseñanza y su propia práctica docente.
2. La evaluación del alumnado se realizará atendiendo a los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación establecidos para los diferentes módulos profesionales, así como los objetivos generales del ciclo formativo.
3. Dada la estructura modular de los ciclos formativos, la evaluación de los aprendizajes del alumnado se realizará por módulos profesionales.
4. El alumnado que obtenga una evaluación positiva en todos los módulos profesionales correspondientes al ciclo formativo obtendrá el título de formación profesional de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
5. Por otra parte, para la evaluación, promoción y acreditación de la formación establecida en este decreto, se atenderá a las normas dictadas al efecto por la Consejería competente en materia de educación.

**Artículo 8. Convalidaciones, exenciones y correspondencias.**

1. Las convalidaciones de módulos profesionales de los títulos de formación profesional establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General



del Sistema Educativo, con los módulos profesionales de los títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, se establecen en el Anexo IV del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

2. En los términos del artículo 38 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, quienes tengan acreditada oficialmente alguna unidad de competencia que forme parte del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales tendrán convalidados los módulos profesionales correspondientes según se establezca en la norma que regule cada título o cursos de especialización. Además de lo anterior, y de acuerdo con el artículo 38.1.c) del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, quienes hubieran superado el módulo profesional de Formación y Orientación Laboral establecido al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, podrá ser objeto de convalidación siempre que se acredite haber superado el módulo profesional de Formación y Orientación Laboral al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, y se acredite la formación establecida para el desempeño de las funciones de nivel básico de la actividad preventiva, expedida de acuerdo con la normativa vigente.
3. De acuerdo con lo establecido en el artículo 39.1 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 correspondiente al trabajo a tiempo completo de un año, relacionada con los estudios profesionales respectivos.
4. La correspondencia de las unidades de competencia acreditadas con los módulos profesionales que conforman las enseñanzas de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para su convalidación o exención queda determinada en el Anexo V A) 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.
5. La correspondencia de los módulos profesionales que conforman las enseñanzas de este título con las unidades de competencia para su acreditación, queda determinada en el Anexo V B) 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.

#### ***Artículo 9. Metodología didáctica.***

1. La metodología didáctica debe adaptarse a las peculiaridades colectivas del grupo, así como a las peculiaridades individuales.
2. La tutoría, la orientación profesional y la formación para la inserción laboral, forman parte de la función docente y serán desarrolladas de modo que al finalizar el ciclo formativo el alumnado alcance la madurez académica y profesional. Corresponde a los equipos educativos la programación de actividades encaminadas a conseguir la optimización de los procesos de formación del alumnado.
3. La función docente incorporará la formación en prevención de riesgos laborales dentro de cada módulo profesional y será considerada como área prioritaria.

***Artículo 10. Especialidades del profesorado.***

Las especialidades del profesorado de los Cuerpos de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, de Profesores de Enseñanza Secundaria y de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, con atribución docente en los módulos profesionales relacionados en el artículo 3 son las establecidas en el Anexo III A) 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. Las titulaciones requeridas al profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras Administraciones distintas de las educativas para impartir dichos módulos son las que se concretan en el Anexo III C) del referido real decreto.

***Artículo 11. Espacios y equipamientos.***

1. Los espacios y equipamientos recomendados para el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo son los establecidos en el Anexo III de este decreto.
2. Los espacios formativos establecidos podrán ser ocupados por diferentes grupos de alumnos que cursen el mismo u otros ciclos formativos, o etapas educativas.
3. Los diversos espacios formativos identificados no deben diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

***Disposición adicional primera. Calendario de implantación.***

El currículo establecido por este decreto se implantará en el curso escolar 2014/2015 para los módulos profesionales de primer curso y en el curso 2015/2016 para el resto de los módulos.

***Disposición adicional segunda. Oferta en régimen a distancia.***

Los módulos profesionales que forman las enseñanzas de este ciclo formativo podrán ofertarse a distancia, siempre que se garantice que el alumno puede conseguir los resultados de aprendizaje de los mismos.

En el Anexo IV se recogen los módulos susceptibles de ser impartidos en régimen a distancia, así como su modalidad.

***Disposición adicional tercera. Unidades formativas.***

1. Con el fin de promover la formación a lo largo de la vida, la Consejería con competencias en materia de educación podrá configurar mediante orden, los módulos profesionales incluidos en este título, en unidades formativas de menor duración, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 6.2 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio.
2. Las unidades formativas que conformen cada módulo profesional deben incluir la totalidad de los contenidos de dichos módulos. Cada módulo no podrá dividirse en más de cuatro unidades formativas ni estas tener una duración inferior a 30 horas.
3. Las unidades formativas superadas podrán ser certificadas con validez en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Extremadura. La superación de todas las unidades formativas que componen un módulo profesional dará derecho a la certificación del correspondiente módulo profesional con validez en todo el territorio nacional.

***Disposición adicional cuarta. Otras organizaciones y distribuciones de los módulos profesionales.***

Se autoriza al titular de la Consejería competente en materia de educación para reordenar la distribución de los módulos profesionales establecidos en la normativa que determina los currículos de los ciclos formativos de la familia profesional de Comercio y Marketing, o de otras familias, con el fin de poner en práctica iniciativas o proyectos experimentales propiciados por centros autorizados por dicha Administración educativa, manteniendo los contenidos y las horas anuales atribuidas a cada módulo profesional en los currículos vigentes de los ciclos formativos objeto de la experiencia.

***Disposición transitoria única. Convocatoria extraordinaria.***

1. El alumnado que durante el curso 2013/2014 haya estado matriculado en módulos profesionales correspondientes al primer curso del anterior título y no promocione, se podrá incorporar al primer curso de las enseñanzas reguladas por el presente decreto sin perjuicio de las convalidaciones o reconocimientos de módulos a los que pudiera tener derecho, según lo previsto en el artículo 8 de este decreto.
2. Durante los cursos 2014/2015 y 2015/2016 se organizarán dos convocatorias extraordinarias anuales de módulos profesionales de primer curso, a las que podrá concurrir, con los límites establecidos en las normas de evaluación, aquel alumnado que pueda promocionar a segundo curso pero tenga pendiente módulos profesionales de primer curso.
3. Durante los cursos 2015/2016 y 2016/2017 se organizarán dos convocatorias extraordinarias de módulos profesionales de segundo curso, a las que podrá concurrir, con los límites establecidos en las normas de evaluación, el alumnado con estos módulos profesionales pendientes.

***Disposición final primera. Habilitación normativa.***

Se faculta al titular de la Consejería competente en materia de educación para el desarrollo y ejecución del presente decreto.

***Disposición final segunda. Entrada en vigor.***

El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de Extremadura.

Mérida, a 26 de agosto de 2014.

Presidente de la Junta de Extremadura,  
JOSÉ ANTONIO MONAGO TERRAZA

La Consejera de Educación y Cultura,  
TRINIDAD NOGALES BASARRATE

**A N E X O I****MÓDULOS PROFESIONALES****Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa.**

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Código: 0623

DURACIÓN: 190 horas.

Contenidos:

1. Recopilación de la 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.
2. Establecimiento de la forma jurídica de la empresa:
  - La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
  - Sociedades civiles y comunidades de bienes.
  - La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
  - Sociedad anónima y 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 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.
3. 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 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: la obtención de recursos financieros. Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.
  - Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes y los requisitos y 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.
4. Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos:
- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
  - Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
  - Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.





- Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos.
  - Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
  - Análisis comparativo y evaluación de alternativas.
  - Decisión de compra o alquiler y selección de proveedores suministradores.
  - Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas: elaboración de contratos y formulación de pedidos.
  - 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.
5. Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos:
- Elaboración de presupuestos.
  - Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.
  - 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.



## 6. Gestión del proceso contable y fiscal de la empresa:

- 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, 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: amortizaciones 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 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.
  - El impuesto de Sociedades.
7. 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 el análisis económico-financiero de la empresa.

### **Módulo Profesional: Políticas de marketing.**

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

Código: 0930

DURACIÓN: 190 horas.

CONTENIDOS:

1. 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.
  - Tipos de marketing.
  - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.



- Estrategias de segmentación del mercado.
  - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
  - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
  - Marketing de servicios, industrial, internacional, agrario y otros.
2. 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.
  - La política del producto. Objetivos.
  - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
  - Estrategias en política de productos.
  - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
  - Diversificación de productos o servicios.
  - La diferenciación del producto o servicio.
  - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
  - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
  - Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.
3. Definición de política de precios:
- El precio del producto como instrumento de marketing.
  - Componentes del precio de un producto o servicio.
  - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
  - Política de precios. Objetivos.
  - Normativa legal en materia de precios.
  - Métodos de fijación de precios. basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
  - Estrategias en política de precios.
  - Estrategias de precios psicológicos.



- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando hoja de cálculo.
  - Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
4. 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.
  - Formas y contratos de intermediación comercial.
  - Contrato de franquicia.
  - Los costes de distribución: estructura y cálculo.
  - Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
5. Selección de las acciones de comunicación:
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
  - El mix de comunicación: tipos y formas.
  - Políticas de comunicación.
  - La publicidad.
  - La promoción de ventas.
  - Relaciones públicas.
  - Marketing directo.
  - Marketing relacional.
  - El merchandising.
  - La venta personal.
  - Marketing online.



- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
6. Elaboración de briefings de productos, servicios y 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.
7. 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.
8. 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.

### **Módulo Profesional: Marketing digital.**

Equivalencia en créditos ECTS: 11.

Código: 0931.

DURACIÓN: 200 horas.

CONTENIDOS:

1. 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:
    - Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.
    - Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless.
  - Configuración del acceso. Proveedores de servicios. Conexiones de móviles.
  - Las intranets y las extranets.
  - Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
  - Búsqueda de información en la red.
  - Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
  - Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.
2. Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:
- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
  - El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
  - Correo no deseado.
  - Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.
  - Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
  - Otros gestores de correo POP3. Lista de correo.
  - Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
  - Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
  - Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.
  - Descargas: musicales, de vídeos y software.
  - Freeware y shareware.
  - La piratería es un delito.
  - Conexiones telefónicas de voz.



3. Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:
  - Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
  - Seguridad: firma electrónica reconocida.
  - Programas de facturación electrónica.
  - Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.
  - Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
  - Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.
  - Programas de creación de CD y DVD.
  - Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.
  - Programas de comprensión de datos.
  - Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos online, entre otros.
  - Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing.
  - Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (huellas).
4. Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:
  - Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
  - Servicio de mensajería instantánea.
  - Telefonía por Internet.
  - Videoconferencia.
  - Televigilancia.
  - Los foros: leer y escribir en un foro.
  - Los grupos de discusión.
  - Redes sociales.
  - Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast. Tecnología RSS.
  - Redes sociales para empresas.





- Perfil, grupo y página.
  - Crear una página corporativa.
  - Crear una página de producto.
  - Crear un grupo.
- Añadir elementos a una página de una red social.
  - Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
  - Añadir aplicaciones profesionales a una página.
  - Organizar eventos. Realizar encuestas.
  - Blog externos y RSS.
  - Cómo buscar un grupo interesante.
  - Crear una red de contactos influyentes.
  - Gestionar equipos de trabajo.
  - Comprar y vender en redes sociales.
5. Construcción de páginas web:
- Estructura de una página web.
  - Lenguaje HTML.
  - Creación de páginas web con los editores web más usuales. Disponer de una dirección propia o recurrir a una gratuita.
  - Elección del servidor para alojar páginas web.
  - Publicación de páginas web vía FTP.
  - Alta en buscadores.
  - Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
  - Mantenimiento de la información publicada.
  - Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
  - Flujos de caja y financiación de la tienda online.
  - Zonas calientes y zonas de usuario.
  - El carrito de la compra online.

#### 6. Diseño del plan de marketing digital:

- Desarrollo del plan de marketing digital.
- El comportamiento del cliente online.
- Promoción online y offline de la web.
- Posicionamiento en buscadores. Selección de las palabras clave.
- Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO. Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing.
- Marketing viral.
- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
- Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. La ley contra el spam.

#### 7. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
- escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónicos.



- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
- Firma.
- Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).
- Encriptación.
- Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
- Parques empresariales virtuales.

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

Equivalencia en créditos ECTS: 9

Código: 1007

DURACIÓN: 160 horas.

CONTENIDOS:

## 1. 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 diseño gráfico.
- Banco de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados.
- Motores de búsqueda online de bancos de imágenes.
- Normas de uso y copyright de banco de datos e imágenes, tanto online como offline.
- Los derechos de autor.
- Características y funciones de la papelería corporativa: logotipo, tarjetas de visita y papelería administrativa.
- Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.
- Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase y embalaje secundario y terciario.
- Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.
- Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.



- Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.
  - Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.
  - Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.
2. Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:
- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
  - Redacción y maquetación de anuncios de prensa.
  - La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio de una composición y contraste de tono y de escala.
  - La percepción visual: carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.
  - Equilibrio, tensión y nivelación.
  - Sentido de la lectura.
  - Técnicas de comunicación visual.
  - Fases de elaboración de material audiovisual: el guion. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.
  - Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto.
  - Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, desplegados y robapáginas.
  - Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.
  - Marketing directo. Mailing personalizado.
  - Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.
3. 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.
4. Elaboración de materiales publicitarios e informativos:
- Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros.
  - Herramientas de presentaciones gráficas: insertar textos, imágenes y gráficos con efectos de animación.
  - Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.
  - Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos.
  - Programas para maquetación y composición de diseños de textos: trabajo con textos, ilustraciones e imágenes para componer páginas en formato de libro.
  - Programas específicos de manipulación de imágenes: transformación, corrección y retoque de imágenes.
  - Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.
5. 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.

### **Módulo Profesional: Medios y soportes de comunicación.**

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 1008.

DURACIÓN: 80 horas.

CONTENIDOS:

1. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitario:
  - Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.
  - Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios.
  - Paneles de consumidores y detallistas.
  - Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
  - Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.
  - Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.
  - Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience).
  - Las centrales de compras de medios: concepto y objetivos.
  - Agencias de publicidad: concepto y clases.
  - Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.
2. Descripción de los medios y soportes publicitarios:
  - Concepto y clasificación de los medios publicitarios.
  - Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.



- Análisis de los aspectos relativos a la prensa.
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la TV:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: spot, publirreportaje y patrocinios, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la radio:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas del cine:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: filmmet y publirreportaje, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: cartelería, luminosos, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo):
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros. Elementos específicos.
- Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipos de publicitys más usadas.
- Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.



3. 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.
  - Malos usos de la publicidad.
  - Contrato de publicidad.
  - Contrato de difusión publicitaria.
  - Contrato de creación publicitaria.
  - Contrato de patrocinio publicitario.
  - Código deontológico de autorregulación publicitaria.
  - Actos de competencia desleal.
  - Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios.
  - Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
  - Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios.
  - Cuadro de mando de una campaña en medios.
  - Preparación de un plan de medios.
  - Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.
  - Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
  - Análisis de márgenes y de costes permitidos.
  - Métodos de medición de la efectividad publicitaria.
  - Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock.
  - Ratios de efectividad online y offline.
4. 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.





- 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.
5. 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.
  - Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping.
  - Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.
  - Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.
  - Tipos de empresas del sector.

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

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 1009.

DURACIÓN: 80 horas.

CONTENIDOS:

1. 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.

- Responsabilidad social corporativa.
  - RRPP y opinión pública.
  - Publicidad institucional.
  - Tipología de las acciones de relaciones públicas: según el ámbito y según los objetivos.
  - La vinculación e las relaciones públicas con los medios de comunicación.
  - La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.
2. 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.
  - 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.
3. 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. Ventajas y desventajas de este medio.
  - 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.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios, atendiendo a distintos criterios.
  - Coordinación de recursos y proveedores.
  - La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
  - Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.
4. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:
- Tipos de actos y eventos según su protocolo.
  - Protocolo empresarial.
  - Ceremonial y protocolo institucional.
  - Normas y usos habituales.
5. 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.
6. 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.
  - Cuestionarios de satisfacción.
  - Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
  - Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento.



- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

**Módulo Profesional: Investigación comercial.**

Equivalencia en créditos ECTS: 8

Código: 1010

DURACIÓN: 160 horas.

**CONTENIDOS:**

1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:
  - El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
  - Variables no controlables: el mercado y el entorno.
  - El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
  - Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
  - Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
  - Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
  - Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
  - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
  - Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
  - Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
  - Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
  - Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
  - Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
  - Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.
2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
  - La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
  - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.



- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
  - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. El tamaño de la empresa y el SIM.
  - La investigación comercial. Concepto y finalidad.
  - Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.
  - La investigación comercial en España.
  - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
3. Elaboración del plan de 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 investigación comercial.
  - Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
  - Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
  - Investigación experimental o causal.
  - Presupuesto de un estudio comercial.
  - Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
4. Organización de la información secundaria disponible:
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
  - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
  - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
  - Organización de los datos obtenidos.
  - Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
  - Presentación de los datos. Incorporación de la información a las bases de datos.



#### 5. Obtención de información primaria:

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group y técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación:
  - La entrevista en profundidad.
  - La dinámica de grupos.
  - Las técnicas proyectivas.
  - Las técnicas de creatividad.
  - Las técnicas de observación. La pseudocompra.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:
  - La encuesta ad hoc: personal, telefónica, postal y online.
  - Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
  - La encuesta periódica omnibus.
  - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
  - Las técnicas de experimentación.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI Y CAWI.
- El cuestionario, metodología para su diseño:
  - Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.
  - Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.

#### 6. 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 probabilístico.



- 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.
7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:
- Codificación y tabulación de los datos.
  - Representación gráfica de los datos.
  - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
  - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
  - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
  - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
  - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
  - Análisis de la varianza.
  - Números índices.
  - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
  - Técnicas de análisis probabilístico.
  - Contraste de hipótesis.
  - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
  - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
  - Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
  - Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.
8. Gestión de bases de datos relacionales:
- Estructura y funciones de las bases de datos.



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

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

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 1011.

DURACIÓN: 80 horas.

CONTENIDOS:

1. 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.
2. 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 personales. y profesionales de 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.
3. Definición y organización de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores:
- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Desarrollo de competencias individuales y grupales de los encuestadores.
  - Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
  - Planes de formación inicial de los encuestadores. Objetivos, contenido, metodología, duración, formadores y presupuesto.
  - Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo: objetivos, contenido, metodología, duración y presupuesto.
  - Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores.
  - Evaluación de planes de formación.
4. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo:
- Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección, Teorías del liderazgo.
  - Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.
  - Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
  - Motivación del equipo de trabajo de campo. Teorías de la motivación.
  - Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo. Pruebas sociométricas.
  - Reconocimiento del éxito de los encuestadores.
  - Incentivos económicos.
  - Mejora de las condiciones y promoción interna.
  - Formación y promoción profesional.

- Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.
  - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
  - Negociación y consenso entre las partes.
  - Conciliación, mediación y arbitraje.
  - Métodos de decisión en grupo.
  - Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.
  - Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores.
  - Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración. Incentivos y primas.
5. Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta:
- Métodos de encuesta.
  - La encuesta personal. Encuesta personal en soporte papel (PAPI) y encuesta personal asistida por ordenador (CAPI y MCAPI).
  - La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).
  - La encuesta a través de Internet. La encuesta online asistida por ordenador (CAWI).
  - La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación.
  - El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios.
  - Metodología para el diseño del cuestionario. Aplicaciones informáticas para el diseño de cuestionarios. Particularidades del cuestionario según el medio utilizado y el tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI).
  - El pretest del cuestionario.
  - Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo.
  - Fases del proceso y desarrollo de una entrevista. Toma de contacto con los entrevistados. Comportamiento y actitudes del encuestador. Formulación de las preguntas y cumplimentación de cuestionarios. Registro y grabación de las respuestas en papel y en ordenador.
  - Aplicaciones informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
  - Finalización de la entrevista. Despedida y cierre.
  - Derechos y deberes de los encuestados.
  - Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros.
  - Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias.



- Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta.
  - Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.
6. 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.

**Módulo Profesional: Lanzamiento de productos y servicios.**

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 1109.

DURACIÓN: 100 horas.

CONTENIDOS:

1. Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio:
  - Fuentes de información internas y externas.
  - Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
  - Normativa general sobre comercio.
  - Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
  - Bases de datos de clientes. Elaboración y actualización.
  - Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes.
  - Fases del proceso de creación de nuevos productos.

- Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.
  - Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
  - El test del producto.
2. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas:
- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
  - El argumentario de ventas. Contenido necesario.
  - Tipología de clientes.
  - Tipología de vendedores.
  - Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de los clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
  - Descripción del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y débiles del producto. Imagen de marca.
  - Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
  - Fases del proceso de venta según los canales de comercialización.
  - Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
  - Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores.
  - Material de apoyo necesario para la presentación: herramientas informáticas, vídeos, demostraciones y otras herramientas.
  - Selección de la red de ventas.
  - Plan de formación de la red de ventas. Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores.
  - Motivación de la red de ventas.
  - Aplicaciones informáticas de presentación del producto o servicio. Otras técnicas y herramientas para la presentación del producto o servicio.
3. Definición de las acciones de marketing y promoción:
- La comunicación comercial. La promoción como herramienta de la comunicación comercial.
  - Publicidad y promoción.
  - La publicidad en el lugar de venta (PLV).



- Merchandising y animación en el punto de venta.
  - Implantación de productos en el punto de venta.
  - La promoción de ventas. Objetivos.
  - Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios.
  - Acciones promocionales en función del público objetivo.
  - La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores.
  - Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores
  - Tipos de promoción dirigidas al consumidor final:
    - Regalos. Premios.
    - Cupones de descuento. Degustaciones.
    - Concursos.
    - Ventas 3x2 o 2x1. Ventas en fechas clave o especiales.
  - Ventas y promociones especiales.
  - Acciones de fidelización de clientes. Interacción con el cliente. Social media.
  - Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
  - Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
  - Normativa vigente en materia de promociones y ventas especiales.
  - Herramientas de promoción online. Sitios web para la promoción de espacios virtuales.
4. 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. Materiales y soportes utilizados en la PLV.
  - Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. Elementos interiores y exteriores. Animación de puntos calientes y fríos. Presupuestos. Cronograma. Planificación de las campañas de animación.
  - Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.



- Funciones del lineal. Zonas y niveles. Exposiciones del lineal. Lineal óptimo. Control del rendimiento del lineal.
  - 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. Importancia de las redes sociales en el lanzamiento de nuevos productos.
5. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:
- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
  - Rentabilidad de la implantación del producto.
  - Índices de implantación del producto en el punto de venta: margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación de stock, índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros.
  - Rentabilidad directa del producto.
  - Ratios económico-financieros.
  - Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento e implantación del producto.
  - Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras. Incidencias en la implantación del producto. Medidas correctoras.
  - Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
  - Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
  - Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos.
  - Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.



- Cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción utilizando la hoja de cálculo.

**Módulo Profesional: Atención al cliente, consumidor y usuario.**

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Código: 1110.

DURACIÓN: 100 horas.

CONTENIDOS:

1. 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 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.



## 2. 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).

## 3. 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.
4. Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:
- Concepto de consumidor y usuario.
  - Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
  - Derechos del consumidor.
  - La defensa del consumidor. Normativa legal: artículo 51 de la Constitución. Ley 26/1984, General para la defensa de los consumidores y usuarios. Leyes Autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.
  - Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Administración Central. Administración Autónoma 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.
5. Gestión de quejas y reclamaciones:
- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
  - Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
  - Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
  - Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Complimentación y configuración documental de la reclamación.
  - Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
  - Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.



- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica. Comunicación no verbal.
  - Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad
  - La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Necesidad de negociar. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.
  - El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.
6. 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. Procedimiento.
  - Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
  - El proceso de arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje. Aspectos formales. Tipos de arbitraje. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El laudo arbitral.
7. 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.

**Módulo Profesional: Inglés.**

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Código: 0179.

DURACIÓN: 130 horas.

## CONTENIDOS:

## 1. Análisis de mensajes orales:

- Compresión 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.

## 2. Interpretación de mensajes escritos:

- Compresión 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.

## 3. 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.
4. Emisión de textos escritos:
- Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos:
- Curriculum vitae y soportes telemáticos: fax, email 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.



5. 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.

### **Módulo Profesional: Formación y orientación laboral.**

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Código: 1014.

DURACIÓN: 90 horas.

CONTENIDOS:

1. 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. Adaptación a la evolución de las exigencias del mercado de trabajo.
  - Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
  - Identificación de 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 pequeñas, medianas y grandes en empresas del sector de ventas y espacios comerciales.
  - Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
  - Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo. Preparación para la entrevista de trabajo.
  - Nuevos yacimientos de empleo.
  - El proceso de toma de decisiones: definición y fases.
2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:
  - La comunicación eficaz como instrumento fundamental en la relación con los miembros del equipo. Barreras en la comunicación. Comunicación asertiva. Comunicación no verbal. Escucha activa e interactiva.



- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo para la eficacia de la organización.
  - La inteligencia emocional.
  - Equipos en el sector del marketing y la publicidad según las funciones que desempeñan.
  - La participación en el equipo de trabajo. Diversidad de roles. Tipología de los miembros de un equipo. Técnicas para dinamizar la participación en el equipo. Herramientas para trabajar en equipo.
  - Conflicto: características, fuentes y etapas.
  - Métodos para la resolución o supresión del conflicto: conciliación, mediación, negociación y arbitraje.
  - Negociación: concepto, elementos, proceso y cualidades del negociador.
3. Contrato de trabajo y relaciones laborales:
- El derecho del trabajo. Concepto, fuentes, jerarquía normativa.
  - Análisis de la relación laboral individual.
  - Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación. Medidas establecidas para la conciliación de la vida laboral y familiar. Normativa autonómica. El fraude de ley en la contratación laboral.
  - Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
  - El tiempo de trabajo y su retribución: Jornada laboral. Análisis de la jornada determinada en convenios colectivos del sector profesional en el que se ubica el título. El período de prueba y el tiempo de trabajo.
  - El salario: elementos que lo integran. Nóminas: análisis de nóminas de acuerdo con las percepciones salariales determinadas en convenios colectivos que les sean de aplicación.
  - Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo. Consecuencias económicas derivadas: el finiquito y la indemnización.
  - Representación de los trabajadores. Participación de los trabajadores en la empresa: unitaria y sindical.
  - Negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de trabajadores y empresarios.
  - 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, beneficios sociales, entre otros.



4. Seguridad Social, empleo y desempleo:
  - Estructura del sistema de la Seguridad Social. Acción protectora y regímenes. El Servicio Extremeño de Salud.
  - Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materias de Seguridad Social, afiliación, altas, bajas y cotización.
  - La cotización a la Seguridad Social: bases de cotización y cuotas, empresarial y del trabajador, resultantes según el tipo de contrato.
  - Acción protectora de la Seguridad Social: Introducción sobre contingencias, prestaciones económicas y servicios.
  - Situaciones protegibles por desempleo: situación legal de desempleo, prestación y subsidio por desempleo.
5. Conceptos básicos sobre seguridad y salud en el trabajo y evaluación de riesgos profesionales:
  - Valoración de la relación entre trabajo y salud. Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad. Sensibilización de la necesidad de hábitos y actuaciones seguras a través de las estadísticas de siniestralidad laboral nacional y extremeña.
  - Marco normativo básico de la prevención: derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
  - Responsabilidades y sanciones.
  - Condiciones de trabajo y salud. Riesgos y daños sobre la salud: accidente laboral y enfermedad profesional.
  - Análisis de factores de riesgo y sus efectos.
  - La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva. Riesgos específicos en el sector profesional en el que se ubica el título: técnicas de evaluación de riesgos y aplicación en el entorno de trabajo.
  - Análisis de riesgos ligados a condiciones de: seguridad, ambientales y ergonómicas.
  - Análisis de riesgos ligados a la organización del trabajo: carga de trabajo y factores psico-sociales.
  - Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
6. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:
  - Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva para los diferentes tipos de riesgos. Señalización de seguridad.
  - Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.



- Gestión de la prevención en la empresa, documentación. Planificación de la prevención en la empresa.
  - Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
  - Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
  - Elaboración de un plan de emergencia en una Pyme relacionada con el sector en el que se ubica el título.
7. Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:
- Aplicación de medidas de prevención
  - Medidas de protección colectiva: la señalización de seguridad
  - Medidas de protección individual. Los equipos de protección individual
  - Especial protección a colectivos específicos: maternidad, lactancia, trabajadores de una empresa de trabajo temporal y trabajadores temporales.
8. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:
- Organización y planificación de la prevención en la empresa: El control de la salud de los trabajadores. Representación de los trabajadores en materia preventiva. La gestión de la prevención en la empresa: definición conceptual. Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales. Vigilancia de la salud de los trabajadores.
  - El plan de autoprotección: Plan de emergencias y de evacuación en entornos de trabajo. Elaboración de un plan de emergencias en una pyme.
  - Protocolo de actuación ante una situación de emergencia. Clasificación de emergencias y diferentes situaciones que las pueden provocar. Equipos de emergencia.
9. Primeros auxilios:
- Primeros auxilios: aplicación de técnicas de primeros auxilios. Composición y uso del botiquín. Clasificación de heridas según su gravedad.
  - Aplicación de las técnicas de primeros auxilios según el tipo de lesión del accidentado.



**ANEXO II****Organización modular y distribución horaria por curso escolar.**

<b>Módulo Profesional</b>	<b>Primer curso</b>		<b>Segundo curso</b>	
	<b>Horas totales</b>	<b>Horas semanales</b>	<b>Horas totales</b>	<b>Horas semanales</b>
0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	190	6		
0930. Políticas de marketing.	190	6		
0931. Marketing digital.	200	6		
I007. Diseño y elaboración de material de comunicación.			160	8
I008. Medios y soportes de comunicación.			80	4
I009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.			80	4
I010. Investigación comercial	160	5		
I011. Trabajo de campo de la investigación comercial.			80	4
I109. Lanzamiento de productos y servicios.			100	5
I110. Atención al cliente, consumidor y usuario.			100	5
0179. Inglés.	130	4		
I012. Proyecto de Marketing y publicidad.			40	
I014. Formación y orientación laboral.	90	3		
I013. Formación en centros de trabajo			400	
<b>TOTALES</b>	<b>960</b>	<b>30</b>	<b>1040</b>	<b>30</b>

**ANEXO III****Espacios y equipamientos recomendados.****Espacios:**

Espacio formativo *	Superficie en m <sup>2</sup>	Superficie en m <sup>2</sup>
	30 alumnos	20 alumnos
Aula polivalente	60	40
Aula técnica de comercio y marketing	100	75

\* Los diversos espacios identificativos no deben diferenciarse necesariamente

**Equipamientos:**

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas web.</li><li>- Software básico de informática y específico del ciclo. PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado.</li><li>- PC para el profesor.</li><li>- Escáner.</li><li>- Impresora.</li><li>- Mobiliario de aula.</li><li>- Cañón de proyección.</li><li>- Pantalla de proyección.</li><li>- Reproductor audiovisual.</li><li>- Pizarra electrónica.</li><li>- Dispositivos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD.</li><li>- Licencias de sistema operativo.</li><li>- Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque</li></ul>
Aula técnica de comercio y marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ordenador para el profesor, integrado en la red, con conexión a Internet.</li><li>- Cañón de proyección.</li><li>- Pizarra electrónica.</li><li>- Licencias de sistema operativo.</li><li>- Software básico de informática y específico del ciclo.</li><li>- Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD.</li><li>- Impresora multifunción en red.</li><li>- Terminal de punto de venta (TPV).</li></ul>

**ANEXO IV****Módulos susceptibles de ser impartidos en régimen a distancia**

Módulos que pueden ser impartidos en modalidad teleformación on line
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. 1014 - Formación y orientación laboral.

• • •

