

I. DISPOSICIÓN XERAIS

CONSELLERÍA DE CULTURA, EDUCACIÓN E ORDENACIÓN UNIVERSITARIA

DECRETO 196/2013, do 27 de decembro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Márketing e Publicidade.

O Estatuto de autonomía de Galicia, no seu artigo 31, determina que é da competencia plena da Comunidade Autónoma de Galicia o regulamento e a administración do ensino en toda a súa extensión, niveis e graos, modalidades e especialidades, no ámbito das súas competencias, sen prexuízo do disposto no artigo 27 da Constitución e nas leis orgánicas que, conforme o punto primeiro do seu artigo 81, o desenvolvan.

A Lei orgánica 5/2002, do 19 de xuño, das cualificacións e da formación profesional, ten por obxecto a ordenación dun sistema integral de formación profesional, cualificacións e acreditación que responda con eficacia e transparencia ás demandas sociais e económicas a través das modalidades formativas.

A devandita lei establece que a Administración xeral do Estado, de conformidade co que se dispón no artigo 149.1, 30ª e 7ª da Constitución española, e logo da consulta ao Consello Xeral de Formación Profesional, determinará os títulos de formación profesional e os certificados de profesionalidade que constituirán as ofertas de formación profesional referidas ao Catálogo nacional de cualificacións profesionais, cuxos contidos poderán ampliar as administracións educativas no ámbito das súas competencias.

Establece, así mesmo, que os títulos de formación profesional e os certificados de profesionalidade terán carácter oficial e validez en todo o territorio do Estado e serán expedidos polas administracións competentes, a educativa e a laboral, respectivamente.

A Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, establece no seu capítulo III do título preliminar que se entende por currículo o conxunto de obxectivos, competencias básicas, contidos, métodos pedagóxicos e criterios de avaliación de cada unha das ensinanzas reguladas pola citada lei.

No seu capítulo V do título I establece os principios xerais da formación profesional inicial e dispón que o Goberno, logo da consulta ás comunidades autónomas, establecerá as



titulacións correspondentes aos estudos de formación profesional, así como os aspectos básicos do currículo de cada unha delas.

A Lei 2/2011, do 4 de marzo, de economía sustentable, e a Lei orgánica 4/2011, do 11 de marzo, complementaria da Lei de economía sustentable, introducen modificacións na Lei orgánica 5/2002, do 19 de xuño, e na Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, no marco legal das ensinanzas de formación profesional, que pretenden, entre outros aspectos, adecuar a oferta formativa ás demandas dos sectores produtivos.

O Real decreto 1147/2011, do 29 de xullo, establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo tomando como base o Catálogo nacional de cualificacións profesionais, as directrices fixadas pola Unión Europea e outros aspectos de interese social.

No seu artigo 8, dedicado á definición do currículo polas administracións educativas en desenvolvemento do artigo 6 da Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, establece que as administracións educativas, no ámbito das súas competencias, establecerán os currículos correspondentes ampliando e contextualizando os contidos dos títulos á realidade socioeconómica do territorio da súa competencia, e respectando o seu perfil profesional.

O Decreto 114/2010, do 1 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo de Galicia, determina nos seus capítulos III e IV, dedicados ao currículo e á organización das ensinanzas, a estrutura que deben seguir os currículos e os módulos profesionais dos ciclos formativos na Comunidade Autónoma de Galicia.

Publicado o Real decreto 1571/2011, do 4 de novembro, polo que se establece o título de técnico superior en Márketing e Publicidade e se fixan as súas ensinanzas mínimas, e de acordo co seu artigo 10.2, correspóndelle á consellería con competencias en materia de educación establecer o currículo correspondente no ámbito da Comunidade Autónoma de Galicia.

Consonte o anterior, este decreto desenvolve o currículo do ciclo formativo de formación profesional de técnico superior en Márketing e Publicidade. Este currículo adapta a nova titulación ao campo profesional e de traballo da realidade socioeconómica galega e ás necesidades de cualificación do sector produtivo canto á especialización e polivalencia, e posibilita unha inserción laboral inmediata e unha proxección profesional futura.



Para estes efectos, e de acordo co establecido no citado Decreto 114/2010, do 1 de xullo, determínase a identificación do título, o seu perfil profesional, o contorno profesional, a prospectiva do título no sector ou nos sectores, as ensinanzas do ciclo formativo, a correspondencia dos módulos profesionais coas unidades de competencia para a súa acreditación, validación ou exención, así como os parámetros do contexto formativo para cada módulo profesional no que se refire a espazos, equipamentos, titulacións e especialidades do profesorado, e as súas equivalencias para efectos de docencia.

Así mesmo, determínanse os accesos a outros estudos, as modalidades e as materias de bacharelato que facilitan a conexión co ciclo formativo, as validacións, exencións e equivalencias, e a información sobre os requisitos necesarios segundo a lexislación vixente para o exercicio profesional, cando proceda.

O currículo que se establece neste decreto desenvólvese tendo en conta o perfil profesional do título a través dos obxectivos xerais que o alumnado debe alcanzar ao finalizar o ciclo formativo e os obxectivos propios de cada módulo profesional, expresados a través dunha serie de resultados de aprendizaxe, entendidos como as competencias que deben adquirir os alumnos e as alumnas nun contexto de aprendizaxe, que lles han permitir conseguir os logros profesionais necesarios para desenvolver as súas funcións con éxito no mundo laboral.

Asociada a cada resultado de aprendizaxe establécese unha serie de contidos de tipo conceptual, procedemental e actitudinal redactados de xeito integrado, que han proporcionar o soporte de información e destreza preciso para lograr as competencias profesionais, persoais e sociais propias do perfil do título.

Neste sentido, a inclusión do módulo de Formación en centros de traballo posibilita que o alumnado complete a formación adquirida no centro educativo mediante a realización dun conxunto de actividades de produción e/ou de servizos, que non terán carácter laboral, en situacións reais de traballo no contorno produtivo do centro, de acordo coas exigencias derivadas do Sistema nacional de cualificacións e formación profesional.

O módulo de Proxecto que se inclúe no ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade permitirá integrar de forma global os aspectos máis salientables das competencias profesionais, persoais e sociais características do título que se abordasen no resto dos módulos profesionais con aspectos relativos ao exercicio profesional e á xestión empresarial.



A formación relativa á prevención de riscos laborais dentro do módulo de Formación e orientación laboral aumenta a empregabilidade do alumnado que supere estas ensinanzas e facilita a súa incorporación ao mundo do traballo, ao capacitalo para levar a cabo responsabilidades profesionais equivalentes ás que precisan as actividades de nivel básico en prevención de riscos laborais, establecidas no Real decreto 39/1997, do 17 de xaneiro, polo que se aproba o Regulamento dos servizos de prevención.

De acordo co artigo 10 do citado Decreto 114/2010, do 1 de xullo, establécese a división de determinados módulos profesionais en unidades formativas de menor duración, coa finalidade de facilitar a formación ao longo da vida, respectando, en todo caso, a necesaria coherencia da formación asociada a cada unha delas.

De conformidade co exposto, por proposta do conselleiro de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria, no exercicio da facultade outorgada polo artigo 34 da Lei 1/1983, do 22 de febreiro, reguladora da Xunta e da súa Presidencia, conforme os ditames do Consello Galego de Formación Profesional e do Consello Escolar de Galicia, e logo de deliberación do Consello da Xunta de Galicia, na súa reunión do día vinte e sete de decembro de dous mil trece,

DISPOÑO:

CAPÍTULO I

Disposicións xerais

Artigo 1. *Obxecto*

Este decreto establece o currículo que será de aplicación na Comunidade Autónoma de Galicia para as ensinanzas de formación profesional relativas ao título de técnico superior en Márketing e Publicidade, establecido polo Real decreto 1571/2011, do 4 de novembro.

CAPÍTULO II

Identificación do título, perfil profesional, contorno profesional e prospectiva do título no sector ou nos sectores

Artigo 2. *Identificación*

O título de técnico superior en Márketing e Publicidade identifícase polos seguintes elementos:

– Denominación: Márketing e Publicidade.



- Nivel: formación profesional de grao superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia profesional: Comercio e Márketing.
- Referente europeo: CINE-5b (Clasificación internacional normalizada da educación).
- Nivel do Marco español de cualificacións para a educación superior: nivel 1; técnico superior.

Artigo 3. *Perfil profesional do título*

O perfil profesional do título de técnico superior en Márketing e Publicidade determínase pola súa competencia xeral, polas súas competencias profesionais, persoais e sociais, así como pola relación de cualificacións e, de ser o caso, unidades de competencia do Catálogo nacional de cualificacións profesionais incluídas no título.

Artigo 4. *Competencia xeral*

A competencia xeral do título de técnico superior en Márketing e Publicidade consiste en definir e efectuar o seguimento das políticas de márketing baseadas en estudos comerciais, e en promocionar e publicitar os produtos e/ou servizos nos medios e nos soportes de comunicación axeitados, elaborando os materiais publipromocionais necesarios.

Artigo 5. *Competencias profesionais, persoais e sociais*

As competencias profesionais, persoais e sociais do título de técnico superior en Márketing e Publicidade son as que se relacionan:

- a) Realizar as xestións necesarias para a constitución e a posta en marcha dunha empresa comercial, planificando e xestionando a obtención dos recursos financeiros necesarios que procuren a rendibilidade económica e financeira da empresa.
- b) Asistir na elaboración e no seguimento das políticas e dos plans de márketing, analizando as variables de márketing mix para conseguir os obxectivos comerciais definidos pola empresa.



c) Planificar e desenvolver accións de márketing dixital, xestionando páxinas web e sistemas de comunicación a través da internet, para lograr os obxectivos de márketing e da política de comercio electrónico da empresa.

d) Obter, analizar e organizar información fiable dos mercados, aplicando técnicas estatísticas, e establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoio na definición de estratexias comerciais e na toma de decisións de márketing.

e) Organizar grupos de enquisadores/as e/ou entrevistadores/as, e realizar enquisas e/ou entrevistas, planificando o traballo de campo e utilizando as técnicas e os procedementos establecidos para cumprir os obxectivos fixados no plan de investigación comercial.

f) Diseñar a política de relacións públicas da empresa, e organizar e xestionar eventos de márketing e comunicación, interpretando o *briefing*, contratando entidades proveedoras, axentes, e actores e actrices, asistindo, dirixindo e supervisando os eventos, para cumprir o establecido na política de comunicación do plan de márketing.

g) Xestionar os servizos de atención, e de queixas e reclamacións da clientela e das persoas consumidoras e usuarias, prestando un servizo de calidade, para lograr a plena satisfacción da clientela e a transmisión dunha boa imaxe da empresa ou organización.

h) Elaborar o plan de medios publicitarios da empresa, combinándoos axeitadamente, e realizar o seu seguimento e control, para lograr a súa execución e eficacia.

i) Xestionar o lanzamento e a implantación de produtos e/ou servizos no mercado, aplicando as estratexias de márketing e as accións promocionais axeitadas, de acordo co establecido no plan de márketing da empresa ou organización.

j) Elaborar materiais publipromocionais e informativos, respectando a normativa en materia de publicidade e utilizando técnicas e aplicacións informáticas de edición e deseño en diversos soportes, para os difundir segundo os plans programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto oralmente como por escrito, coas entidades operadoras e os organismos que interveñen en operacións comerciais.

l) Adaptarse ás novas situacións laborais, mantendo actualizados os coñecementos científicos, técnicos e tecnolóxicos relativos ao seu ámbito profesional, xestionando a súa



formación e os recursos existentes na aprendizaxe ao longo da vida, e utilizando as tecnoloxías da información e da comunicación.

m) Arranxar situacións, problemas ou continxencias con iniciativa e autonomía no ámbito da súa competencia, con creatividade, innovación e espírito de mellora no traballo persoal e no dos membros do equipo.

n) Organizar e coordinar equipos de traballo con responsabilidade, e supervisar o seu desenvolvemento, mantendo relacións fluídas, asumindo o liderado e achegando solucións aos conflitos de grupo que se presenten.

ñ) Comunicarse con iguais, superiores, clientela e persoas baixo a súa responsabilidade, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitindo a información ou os coñecementos axeitados, e respectando a autonomía e a competencia das persoas que interveñen no ámbito do seu traballo.

o) Xerar ámbitos seguros no desenvolvemento do seu traballo e no do seu equipo, supervisando e aplicando os procedementos de prevención de riscos laborais e ambientais, consonte o establecido pola normativa e os obxectivos da empresa.

p) Supervisar e aplicar procedementos de xestión de calidade e de accesibilidade e deseño universais, nas actividades profesionais incluídas nos procesos de produción ou prestación de servizos.

q) Realizar a xestión básica para a creación e o funcionamento dunha pequena empresa, e ter iniciativa na súa actividade profesional con sentido da responsabilidade social.

r) Exercer os dereitos e cumprir as obrigas derivadas da súa actividade profesional, de acordo co establecido na lexislación, participando activamente na vida económica, social e cultural.

Artigo 6. Relación de cualificacións e unidades de competencia do Catálogo nacional de cualificacións profesionais incluídas no título

1. Cualificacións profesionais completas incluídas no título:

Asistencia á investigación de mercados, COM312_3 (Real decreto 109/2008, do 1 de febreiro), que abrangue as seguintes unidades de competencia:

– UC0993_3: preparar a información e os instrumentos necesarios para a investigación de mercados.



– UC0994_3: organizar e controlar a actividade das persoas enquisadoras.

– UC0995_2: realizar enquisas e/ou entrevistas utilizando as técnicas e os procedementos establecidos.

– UC0997_3: colaborar na análise e na obtención de conclusións a partir da investigación de mercados.

2. Cualificacións profesionais incompletas:

a) Xestión de márketing e comunicación, COM652_3 (Real decreto 1550/2011, do 31 de outubro):

– UC2185_3: asistir na definición e no seguimento das políticas e do plan de márketing.

– UC2186_3: xestionar o lanzamento e a implantación de produtos e servizos no mercado.

– UC2187_3: organizar e xestionar eventos de márketing e comunicación, seguindo o protocolo e os criterios establecidos.

– UC2188_3: asistir na organización e no seguimento do plan de medios e soportes establecido.

– UC2189_3: elaborar e difundir, en diferentes soportes, materiais sinxelos e autoeditables, publipromocionais e informativos.

b) Atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias, COM087_3 (Real decreto 295/2004, do 20 de febreiro, modificada no Real decreto 109/2008, do 1 de febreiro):

– UC0241_2: executar as accións do servizo de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.

– UC0245_3: xestionar as queixas e as reclamacións da clientela e das persoas consumidoras e usuarias.



c) Xestión comercial e financeira do transporte por estrada, COM651_3 (Real decreto 1550/2011, do 31 de outubro):

- UC2183_3: xestionar a actividade económico-financiera do transporte por estrada.

Artigo 7. *Contorno profesional*

1. As persoas que obteñan o título de técnico superior en Márketing e Publicidade han exercer a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo, nomeadamente do sector do comercio e o márketing público e privado, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de márketing, investigación comercial, publicidade e relacións públicas.

Trátase de traballadores/as por conta propia que xestionan a súa empresa realizando actividades de comunicación e de publicidade e eventos, nos ámbitos público e privado, ou por conta allea, que exercen a súa actividade nos departamentos de márketing, comunicación e gabinetes de prensa e comunicación de calquera empresa ou organización, ou en empresas de comunicación, axencias de publicidade e eventos do ámbito público e privado, así como en empresas, organizacións e institutos de investigación de mercado e opinión pública, dentro dos departamentos de enquisas e/ou investigación, nos subsectores de:

- Industria, comercio e agricultura, nos departamentos de márketing, publicidade, relacións públicas, ou enquisas e investigación.
- Empresas de distribución comercial por xunto e/ou retalista, nos departamentos de márketing, publicidade, relacións públicas, ou enquisas e investigación.
- Entidades financeiras e de seguros, nos departamentos de márketing, publicidade, relacións públicas, ou enquisas e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras e distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de loxística e transporte.
- Asociacións, institucións, organismos e organizacións non gobernamentais (ONG).



2. As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

- Asistente da xefatura de produto.
- Técnico/a de márketing.
- Técnico/a en publicidade.
- Técnico/a en relacións públicas.
- Organizador/ora de eventos de márketing e comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidade.
- Controlador/ora de cursaxe ou emisión en medios de comunicación.
- Técnico/a en estudos de mercado e opinión pública.
- Técnico/a en traballos de campo.
- Inspector/ora de persoal enquisador.
- Axente de enquisas e censos.
- Codificador/ora de datos para investigacións de mercados.

Artigo 8. *Prospectiva do título no sector ou nos sectores*

1. Ao longo do a derradeira metade do século XX as empresas foron evolucionando cara a sistemas produtivos máis centrados nas preferencias da poboación consumidora que na produción indiscriminada de bens e servizos. Actualmente investígase sobre produtos ou servizos que as persoas demandan e, a partir desta información, a empresa toma as decisións oportunas antes de lanzar o produto ou o servizo ao mercado.

Hoxe as empresas contan cun departamento de márketing, que se encarga da toma de decisións non só sobre a promoción de produtos e servizos, senón tamén sobre as canles de distribución, os prezos e sobre todo os produtos; é dicir, na empresa actual o departamento de márketing decide que produtos ou servizos vai producir ou prestar a



empresa, as canles polas que se van comercializar e o prezo e as promocións que se van realizar.

Son todas elas decisións transcendentais para o normal funcionamento da empresa, e os argumentos principais en que se basean as súas decisións obtéñense de estudos de mercado e sistemas de información da empresa.

A evolución constante das novas tecnoloxías da comunicación fai imprescindible o seu coñecemento e o seu uso, para aproveitar de xeito eficiente as accións publicitarias e promocionais levadas a cabo polas empresas.

É necesario, daquela, que o sector do comercio conte con profesionais con formación suficiente en accións de márketing, en estudos de mercados, en sistemas de información útiles e eficaces, e en habilidades de comunicación, e que sexan quen de aproveitar as novas tecnoloxías da información e da comunicación para xestionar o coñecemento empresarial necesario para cumprir os obxectivos comerciais fixados pola dirección de márketing. Esta formación, que non fora tratada abondo na formación profesional, considérase hoxe necesaria para conseguir un posto de traballo nas empresas que contan cun departamento de márketing.

O título de técnico superior en Márketing e Publicidade aborda a formación en márketing, en investigación comercial e en publicidade, enmarcada nun perfil profesional que se completa con formación en vendas e en xestión de empresas. Tamén se incorpora a actualización necesaria nas novas tecnoloxías da información, imprescindibles como medio de comunicación entre a empresa comercial e o seu contorno.

2. As funcións das persoas con esta titulación no posto de traballo estarán afectadas de xeito considerable pola aplicación xeneralizada das novas tecnoloxías á toma de decisións, para que estas resulten útiles e eficaces dentro da empresa, e aplícanse nomeadamente a:

- Procesos de deseño, elaboración e control das accións do plan de márketing da empresa.
- Procesos de deseño e implantación de sistemas de información empresarial.
- Procesos de procura, tratamento e análise da información recibida.



– Procesos de implantación das accións de márketing en produtos ou servizos, prezos, promocións e distribución.

– Deseño e elaboración de accións promocionais dos produtos ou servizos das empresas.

– Procesos de comercialización dos produtos e servizos.

– Comunicación coa clientela e atención a esta.

– Procesos de comercialización a través de canles dixitais.

– Control de calidade dos servizos prestados.

– Métodos de organización do traballo.

3. Os cambios tecnolóxicos de carácter dixital que se produciron nos últimos anos coa xeneralización do uso da internet, nomeadamente no ámbito das telecomunicacións a nivel mundial, provocou un fluxo adicional de información que debe ser aproveitado polas empresas para xerar valor engadido na calidade dos produtos e dos servizos ofrecidos, así como unha maior eficacia na súa relación con outras empresas e/ou coa clientela, entre as que se poden mencionar:

– Uso de medios e sistemas de comunicación dixitais para desenvolver accións de márketing e promoción.

– Uso de medios de comunicación dixitais seguros para realizar transaccións comerciais e xestión de documentos de xeito fiable, seguro e confidencial.

4. Xa que logo, o perfil profesional do título dentro do sector empresarial marca unha evolución cara ás competencias non só que lle acheguen ao sector eficiencia técnica e económica, senón que tamén logren a incorporación e o aproveitamento das novas tecnoloxías no funcionamento de mercados globais, para conseguir que as empresas contribúan a crear unha sociedade máis xusta, ambientalmente comprometida e socialmente máis igualitaria.



CAPÍTULO III

Ensinanzas do ciclo formativo e parámetros básicos de contextoArtigo 9. *Obxectivos xerais*

Os obxectivos xerais do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade son os seguintes:

a) Coñecer e valorar as fontes e os produtos financeiros dispoñibles, tales como créditos, préstamos e outros instrumentos financeiros, así como as posibles subvencións, e seleccionar os máis convenientes para a empresa, analizando a información contable e avaliando os custos, os riscos, os requisitos e as garantías exixidas polas entidades financeiras, para obter os recursos financeiros necesarios que se requiren no desenvolvemento da actividade.

b) Elaborar informes de base e *briefings*, analizando e definindo as estratexias comerciais das variables de márketing mix, para asistir na elaboración e no seguimento das políticas e dos plans de márketing.

c) Utilizar as novas tecnoloxías da comunicación a través da internet, construíndo, aloxando e mantendo páxinas web corporativas, e xestionando os sistemas de comunicación dixitais, para planificar e realizar accións de márketing dixital.

d) Deseñar plans de investigación comercial, determinando as necesidades de información e recollendo os datos secundarios e primarios necesarios para obter e organizar información fiable dos mercados.

e) Elaborar informes comerciais, analizando a información obtida do mercado mediante a aplicación de técnicas estatísticas, para establecer un sistema de información de márketing eficaz (SIM).

f) Determinar as características do persoal de campo, definindo criterios de selección, dimensión, formación, motivación e remuneración, para organizar grupos de persoal enquisador e/ou entrevistador.

g) Interpretar correctamente un cuestionario e as instrucións adxuntas, e pasarllo ás persoas enquisadas, garantindo a fluidez e a exactitude das respostas efectuadas, para realizar enquisas e/ou entrevistas.



h) Definir os obxectivos e os instrumentos das relacións públicas da empresa ou organización, de acordo co establecido no plan de márketing, para deseñar a política de relacións públicas da empresa.

i) Relacionar e coordinar provedores/as e axentes intervinientes, dirixindo e supervisando os eventos segundo o protocolo establecido e arranxando as incidencias de xeito proactivo, para organizar e xestionar eventos de márketing e comunicación.

j) Organizar o departamento de atención á clientela e establecer as liñas de actuación para lograr a súa satisfacción e a súa fidelización, aplicando técnicas de comunicación axeitadas, para xestionar os servizos de atención e información á clientela.

k) Establecer o procedemento de atención e resolución de queixas e reclamacións da clientela, aplicando técnicas de comunicación e negociación axeitadas e/ou de mediación ou arbitraje, para xestionar as queixas e as reclamacións da clientela e das persoas consumidoras e usuarias.

l) Realizar propostas de combinación de medios e soportes publicitarios, respectando a normativa en materia de publicidade e redactando informes de control de emisión e cursaxe, para elaborar o plan de medios publicitarios.

m) Elaborar o argumentario de vendas do produto ou servizo para a súa presentación á rede de vendas, e definir as accións de márketing e de promoción comercial, analizando datos do sistema de información de mercados e o *briefing* do produto, para xestionar o lanzamento e a implantación de produtos e/ou servizos no mercado.

n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas e de atracción da clientela, seleccionando contidos, textos e imaxes, e utilizando o estilo propio da comunicación comercial e informativa da empresa, para elaborar materiais plipromocionais e informativos.

ñ) Xestionar en inglés as relacións coa clientela, con provedores/as, organismos públicos, banca nacional e internacional e demais entidades operadoras que interveñen nas actividades comerciais.

o) Analizar e utilizar os recursos e as oportunidades de aprendizaxe que se relacionan coa evolución científica, tecnolóxica e organizativa do sector, así como as tecnoloxías da información e da comunicación, para manter o espírito de actualización e se adaptar a novas situacións laborais e persoais.



p) Desenvolver a creatividade e o espírito de innovación para responder aos retos que se presenten nos procesos e na organización do traballo e da vida persoal.

q) Tomar decisións fundamentadas, analizando as variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito e aceptando os riscos e a posibilidade de equivocación, para afrontar e resolver situacións, problemas ou continxencias.

r) Desenvolver técnicas de liderado, motivación, supervisión e comunicación en contextos de traballo en grupo, para facilitar a organización e a coordinación de equipos de traballo.

s) Aplicar estratexias e técnicas de comunicación adaptándose aos contidos que se vaian transmitir, á finalidade e ás características das persoas receptores, para asegurar a eficacia nos procesos de comunicación.

t) Avaliar situacións de prevención de riscos laborais e de protección ambiental, propondo e aplicando medidas de prevención persoais e colectivas, de acordo coa normativa aplicable nos procesos de traballo, para garantir ámbitos seguros.

u) Identificar e propor as accións profesionais necesarias para dar resposta á accesibilidade e ao deseño universais.

v) Identificar e aplicar parámetros de calidade nos traballos e nas actividades que se realizan no proceso de aprendizaxe, para valorar a cultura da avaliación e da calidade, e ser quen de supervisar e mellorar procedementos de xestión de calidade.

w) Utilizar procedementos relacionados coa cultura emprendedora, empresarial e de iniciativa profesional, para realizar a xestión básica dunha pequena empresa ou emprender un traballo.

x) Recoñecer os dereitos e os deberes como axente activo na sociedade, tendo en conta o marco legal que regula as condicións sociais e laborais, para participar na cidadanía democrática.

y) Analizar e valorar a participación, o respecto, a tolerancia e a igualdade de oportunidades, para facer efectivo o principio de igualdade entre mulleres e homes.



Artigo 10. *Módulos profesionais*

Os módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade, que se desenvolven no anexo I, son os que se relacionan:

- MP0179. Inglés.
- MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.
- MP0930. Políticas de márketing.
- MP0931. Márketing dixital.
- MP1007. Deseño e elaboración de material de comunicación.
- MP1008. Medios e soportes de comunicación.
- MP1009. Relacións públicas e organización de eventos de márketing.
- MP1010. Investigación comercial.
- MP1011. Traballo de campo na investigación comercial.
- MP1012. Proxecto de márketing e publicidade.
- MP1013. Formación en centros de traballo.
- MP1014. Formación e orientación laboral.
- MP1109. Lanzamento de produtos e servizos.
- MP1110. Atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.

Artigo 11. *Espazos e equipamentos*

1. Os espazos e os equipamentos mínimos necesarios para o desenvolvemento das ensinanzas do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade son os establecidos no anexo II.



2. Os espazos formativos establecidos respectarán a normativa sobre prevención de riscos laborais, a normativa sobre seguridade e saúde no posto de traballo, e cantas outras normas sexan de aplicación.

3. Os espazos formativos establecidos poden ser ocupados por diferentes grupos de alumnado que curse o mesmo ou outros ciclos formativos, ou etapas educativas.

4. Non cómpre que os espazos formativos identificados se diferencien mediante pechamentos.

5. A cantidade e as características dos equipamentos que se inclúen en cada espazo deberán estar en función do número de alumnos e alumnas, e han ser as necesarias e suficientes para garantir a calidade do ensino e a adquisición dos resultados de aprendizaxe.

6. O equipamento disporá da instalación necesaria para o seu correcto funcionamento, cumprirá as normas de seguridade e prevención de riscos, e cantas outras sexan de aplicación, e respectaranse os espazos ou as superficies de seguridade que exixan as máquinas en funcionamento.

Artigo 12. *Profesorado*

1. A docencia dos módulos profesionais que constitúen as ensinanzas do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade correspóndelle ao profesorado do corpo de catedráticos e catedráticas de ensino secundario, do corpo de profesorado de ensino secundario e do corpo de profesorado técnico de formación profesional, segundo proceda, das especialidades establecidas no anexo III A).

2. As titulacións requiridas para acceder aos corpos docentes citados son, con carácter xeral, as establecidas no artigo 13 do Real decreto 276/2007, do 23 de febreiro, polo que se aproba o Regulamento de ingreso, accesos e adquisición de novas especialidades nos corpos docentes a que se refire a Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, e se regula o réxime transitorio de ingreso a que se refire a disposición transitoria décimo sétima da devandita lei. As titulacións equivalentes ás anteriores para efectos de docencia, para as especialidades do profesorado, son as recollidas no anexo III B).

3. As titulacións requiridas para a impartición dos módulos profesionais que formen o título, para o profesorado dos centros de titularidade privada ou de titularidade pública doutras administracións distintas das educativas, concréntanse no anexo III C).



A consellería con competencias en materia de educación establecerá un procedemento de habilitación para exercer a docencia, no cal se exixirá o cumprimento dalgún dos seguintes requisitos:

– Que as ensinanzas conducentes ás titulacións citadas engloben os obxectivos dos módulos profesionais.

– Se os devanditos obxectivos non estiveren incluídos, ademais da titulación deberá acreditarse mediante certificación unha experiencia laboral de, polo menos, tres anos no sector vinculado á familia profesional, realizando actividades produtivas en empresas relacionadas implicitamente cos resultados de aprendizaxe.

CAPÍTULO IV

Accesos e vinculación a outros estudos, e correspondencia de módulos profesionais coas unidades de competencia

Artigo 13. Preferencias para o acceso ao ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade en relación coas modalidades e as materias de bacharelato cursadas

Terá preferencia para acceder ao ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade o alumnado que cursase a modalidade de bacharelato de Humanidades e Ciencias Sociais.

Artigo 14. Acceso e vinculación a outros estudos

1. O título de técnico superior en Márketing e Publicidade permite o acceso directo para cursar calquera outro ciclo formativo de grao superior, nas condicións de admisión que se establezan.

2. O título de técnico superior en Márketing e Publicidade permite o acceso directo ás ensinanzas conducentes aos títulos universitarios de grao nas condicións de admisión que se establezan.

3. Para os efectos de facilitar o réxime de validacións entre o título de técnico superior en Márketing e Publicidade e as ensinanzas universitarias de grao, asígnanse 120 créditos ECTS distribuídos entre os módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade.



Artigo 15. *Validacións e exencións*

1. As validacións de módulos profesionais dos títulos de formación profesional establecidos ao abeiro da Lei orgánica 1/1990, do 3 de outubro, de ordenación xeral do sistema educativo, cos módulos profesionais do título de técnico superior en Márketing e Publicidade, establécense no anexo IV.

2. As persoas que superasen o módulo profesional de Formación e orientación laboral, ou o módulo profesional de Empresa e iniciativa emprendedora, en calquera dos ciclos formativos correspondentes aos títulos establecidos ao abeiro da Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, terán validados os devanditos módulos en calquera outro ciclo formativo establecido ao abeiro da mesma lei.

3. As persoas que obtivesen a acreditación de todas as unidades de competencia incluídas no título, mediante o procedemento establecido no Real decreto 1224/2009, do 17 de xullo, de recoñecemento das competencias profesionais adquiridas por experiencia laboral, poderán validar o módulo de Formación e orientación laboral sempre que:

– Acrediten, polo menos, un ano de experiencia laboral.

– Estean en posesión da acreditación da formación establecida para o desempeño das funcións de nivel básico da actividade preventiva, expedida de acordo co disposto no Real decreto 39/1997, do 17 de xaneiro, polo que se aproba o Regulamento dos servizos de prevención.

4. De acordo co establecido no artigo 39 do Real decreto 1147/2011, do 29 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo, poderá determinarse a exención total ou parcial do módulo profesional de Formación en centros de traballo pola súa correspondencia coa experiencia laboral, sempre que se acredite unha experiencia relacionada co ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade nos termos previstos no devandito artigo.

Artigo 16. *Correspondencia dos módulos profesionais coas unidades de competencia para a súa acreditación, validación ou exención*

1. A correspondencia das unidades de competencia cos módulos profesionais que forman as ensinanzas do título de técnico superior en Márketing e Publicidade para a súa validación ou exención queda determinada no anexo V A).



2. A correspondencia dos módulos profesionais que forman as ensinanzas do título de técnico superior en Márketing e Publicidade coas unidades de competencia para a súa acreditación queda determinada no anexo V B).

CAPÍTULO V

Organización da impartición

Artigo 17. *Distribución horaria*

Os módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade organizaranse polo réxime ordinario segundo se establece no anexo VI.

Artigo 18. *Unidades formativas*

1. Consonte o artigo 10 do Decreto 114/2010, do 1 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional no sistema educativo de Galicia, e coa finalidade de promover a formación ao longo da vida e servir de referente para a súa impartición, establécese no anexo VII a división de determinados módulos profesionais en unidades formativas de menor duración.

2. A consellería con competencias en materia de educación ha determinar os efectos académicos da división dos módulos profesionais en unidades formativas.

Artigo 19. *Módulo de proxecto*

1. O módulo de proxecto incluído no currículo do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade ten por finalidade a integración efectiva dos aspectos máis salientables das competencias profesionais, persoais e sociais características do título que se abordasen no resto dos módulos profesionais, xunto con aspectos relativos ao exercicio profesional e á xestión empresarial. Organizarase sobre a base da titoría individual e colectiva. A atribución docente será a cargo do profesorado que imparta docencia no ciclo formativo.

2. Desenvolverase logo da avaliación positiva de todos os módulos profesionais de formación no centro educativo, coincidindo coa realización dunha parte do módulo profesional de Formación en centros de traballo, e avaliarase logo de cursado este, co obxecto de posibilitar a incorporación das competencias adquiridas nel.



Disposición adicional primeira. *Oferta nas modalidades semipresencial e a distancia do título de técnico superior en Márketing e Publicidade*

A impartición das ensinanzas dos módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade nas modalidades semipresencial ou a distancia, que se ofrecerán unicamente polo réxime para as persoas adultas, ha requirir a autorización previa da consellería con competencias en materia de educación, conforme o procedemento que se estableza, e garantirá que o alumnado poida conseguir os resultados de aprendizaxe destes, de acordo co disposto neste decreto.

Disposición adicional segunda. *Titulacións equivalentes e vinculación coas capacidades profesionais*

A formación establecida neste decreto no módulo profesional de Formación e orientación laboral capacita para levar a cabo responsabilidades profesionais equivalentes ás que precisan as actividades de nivel básico en prevención de riscos laborais, establecidas no Real decreto 39/1997, do 17 de xaneiro, polo que se aproba o Regulamento dos servizos de prevención.

Disposición adicional terceira. *Regulación do exercicio da profesión*

Os elementos recollidos neste decreto non constitúen regulación do exercicio de profesión regulada ningunha.

Disposición adicional cuarta. *Accesibilidade universal nas ensinanzas do título de técnico superior en Márketing e Publicidade*

1. A consellería con competencias en materia de educación garantirá que o alumnado poida acceder e cursar o ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade nas condicións establecidas na disposición derradeira décima da Lei 51/2003, do 2 de decembro, de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con discapacidade.

2. As programacións didácticas que desenvolvan o currículo establecido neste decreto deberán ter en conta o principio de «deseño universal». Para tal efecto, han recoller as medidas necesarias co fin de que o alumnado poida conseguir a competencia xeral do título, expresada a través das competencias profesionais, persoais e sociais, así como os resultados de aprendizaxe de cada un dos módulos profesionais.



3. En calquera caso, estas medidas non poderán afectar de xeito significativo a consecución dos resultados de aprendizaxe previstos para cada un dos módulos profesionais.

Disposición adicional quinta. *Autorización a centros privados para a impartición das ensinanzas reguladas neste decreto*

A autorización a centros privados para a impartición das ensinanzas do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade exixirá que desde o inicio do curso escolar se cumpran os requisitos de profesorado, espazos e equipamentos regulados neste decreto.

Disposición adicional sexta. *Desenvolvemento do currículo*

1. O currículo establecido neste decreto require un posterior desenvolvemento a través das programacións didácticas elaboradas polo equipo docente do ciclo formativo, consonte o establecido no artigo 34 do Decreto 114/2010, do 1 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo de Galicia. Estas programacións concretarán e adaptarán o currículo ao contorno socioeconómico do centro, tomando como referencia o perfil profesional do ciclo formativo a través dos seus obxectivos xerais e dos resultados de aprendizaxe establecidos para cada módulo profesional.

2. Os centros educativos desenvolverán este currículo de acordo co establecido no artigo 9 do Decreto 79/2010, do 20 de maio, para o plurilingüismo no ensino non universitario de Galicia.

Disposición derogatoria única. *Derrogación de normas*

Quedan derogadas todas as disposicións de igual ou inferior rango que se opoñan ao disposto neste decreto.

Disposición derradeira primeira. *Implantación das ensinanzas recollidas neste decreto*

1. No curso 2013/14 implantarase o primeiro curso polo réxime ordinario.

2. No curso 2014/15 implantarase o segundo curso polo réxime ordinario.

3. No curso 2013/14 implantaranse as ensinanzas reguladas neste decreto polo réxime para as persoas adultas.



Disposición derradeira segunda. *Desenvolvemento normativo*

1. Autorízase a persoa titular da consellería con competencias en materia de educación para ditar as disposicións que sexan necesarias para a execución e o desenvolvemento do establecido neste decreto.

2. Autorízase a persoa titular da consellería con competencias en materia de educación para modificar o anexo II B), relativo a equipamentos, cando por razóns de obsolescencia ou actualización tecnolóxica así se xustifique.

Disposición derradeira terceira. *Entrada en vigor*

Este decreto entrará en vigor o día seguinte ao da súa publicación no *Diario Oficial de Galicia*.

Santiago de Compostela, vinte e sete de decembro de dous mil trece

Alberto Núñez Feijóo
Presidente

Jesús Vázquez Abad
Conselleiro de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria

1. Anexo I. Módulos profesionais.

1.1. Módulo profesional: Inglés.

- Equivalencia en créditos ECTS: 7.
- Código: MP0179.
- Duración: 160 horas.

1.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

• RA1. Recoñece información profesional e cotiá contida en discursos orais emitidos por calquera medio de comunicación en lingua estándar, e interpreta con precisión o contido da mensaxe.

– CA1.1. Identificouse a idea principal da mensaxe.



– CA1.2. Recoñeceuse a finalidade de mensaxes radiofónicas e doutro material gravado ou retransmitido pronunciado en lingua estándar, e identificouse o estado de ánimo e o ton da persoa falante.

– CA1.3. Extraeuse información de gravacións en lingua estándar relacionadas coa vida social, profesional ou académica.

– CA1.4. Identificáronse os puntos de vista e as actitudes da persoa falante.

– CA1.5. Identificáronse as ideas principais de declaracións e de mensaxes sobre temas concretos e abstractos, en lingua estándar e cun ritmo normal.

– CA1.6. Comprendeuse con todo detalle o que se di en lingua estándar, mesmo nun ambiente con ruído de fondo.

– CA1.7. Extraéronse as ideas principais de conferencias, charlas e informes, e doutros xeitos de presentación académica e profesional lingüisticamente complexos.

– CA1.8. Tomouse conciencia da importancia de comprender globalmente unha mensaxe, mesmo sen entender todos os seus elementos.

• RA2. Interpreta información profesional contida en textos escritos complexos e analiza comprensivamente os seus contidos.

– CA2.1. Léronse cun alto grao de independencia textos de diverso tipo, adaptando o estilo e a velocidade da lectura ás finalidades, e utilizáronse fontes de referencia acaídas de xeito selectivo.

– CA2.2. Interpreouse a correspondencia relativa á súa especialidade e captouse doadamente o significado esencial.

– CA2.3. Interpretáronse con todo detalle textos extensos e de relativa complexidade relacionados ou non coa súa especialidade, con posibilidade de volver ler as seccións difíciles.

– CA2.4. Relacionouse o texto co ámbito do sector a que se refira.



– CA2.5. Identifícase con rapidez o contido e a importancia de noticias, artigos e informes sobre unha ampla serie de temas profesionais, e decídese sobre a oportunidade dunha análise máis fonda.

– CA2.6. Realizáronse traducións de textos complexos utilizando material de apoio, en caso necesario.

– CA2.7. Interpretáronse mensaxes técnicas recibidas a través de soportes telemáticos (correo electrónico, fax, etc.).

– CA2.8. Interpretáronse instrucións extensas e complexas que estean dentro da súa especialidade.

• RA3. Emite mensaxes orais claras e ben estruturadas, e analiza o contido da situación, adaptándose ao rexistro lingüístico da persoa interlocutora.

– CA3.1. Identifícanse os rexistros utilizados para a emisión da mensaxe.

– CA3.2. Expresouse con fluidez, precisión e eficacia sobre unha ampla serie de temas xerais, académicos, profesionais ou de lecer, marcando con claridade a relación entre as ideas.

– CA3.3. Comunicouse espontaneamente e adoptouse un nivel de formalidade adecuado ás circunstancias.

– CA3.4. Utilizáronse normas de protocolo en presentacións formais e informais.

– CA3.5. Utilizouse correctamente a terminoloxía da profesión.

– CA3.6. Expresáronse e defendéronse con claridade puntos de vista, e achegáronse explicacións e argumentos axeitados.

– CA3.7. Describiuse e determinouse a secuencia dun proceso de traballo da súa competencia.

– CA3.8. Argumentouse con todo detalle a elección dunha determinada opción ou dun procedemento de traballo elixido.



- CA3.9. Solicitouse a reformulación do discurso ou dunha parte del, en caso necesario.
- RA4. Elabora documentos e informes propios do sector, e relaciona os recursos lingüísticos cos seus propósitos.
 - CA4.1. Redactáronse textos claros e detallados sobre unha variedade de temas relacionados coa súa especialidade, para o que se sintetizaron e se avaliaron as informacións e os argumentos procedentes de varias fontes.
 - CA4.2. Organizouse a información con corrección, precisión, coherencia e cohesión, e solicitouse ou facilitouse información xeral ou detallada.
 - CA4.3. Redactáronse informes onde se salienten os aspectos significativos e se ofrecen detalles salientables que sirvan de apoio.
 - CA4.4. Formalizouse documentación específica do seu campo profesional.
 - CA4.5. Aplicáronse as fórmulas establecidas e o vocabulario específico na formalización de documentos.
 - CA4.6. Resumíronse artigos, manuais de instrucións e outros documentos escritos, e utilizouse un vocabulario amplo para evitar a repetición frecuente.
 - CA4.7. Utilizáronse as fórmulas de cortesía propias do documento que se elabore.
- RA5. Aplica actitudes e comportamentos profesionais en situacións de comunicación e describe as relacións típicas características do país da lingua inglesa.
 - CA5.1. Definíronse os trazos máis salientables dos costumes e dos usos da comunidade onde se fale a lingua inglesa.
 - CA5.2. Describíronse os protocolos e as normas de relación social propios do país.
 - CA5.3. Identificáronse os valores e as crenzas da comunidade en que se fale lingua inglesa.
 - CA5.4. Identificáronse os aspectos socioprofesionais propios do sector en calquera tipo de texto.



– CA5.5. Aplicáronse os protocolos e as normas de relación social do país de lingua inglesa.

– CA5.6. Recoñecéronse os marcadores lingüísticos da procedencia rexional.

1.1.2. Contidos básicos.

BC1. Análise de mensaxes orais.

- Comprensión de mensaxes profesionais e cotiás.

- Mensaxes directas, telefónicas, radiofónicas e gravadas.

- Terminoloxía específica do sector.

- Ideas principais e secundarias.

- Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, *phrasal verbs*, locucións, expresión da condición e dúbida, uso da voz pasiva, oracións de relativo, estilo indirecto e verbos modais.

- Outros recursos lingüísticos: acordos e desacordos, hipóteses e especulacións, opinións e consellos, persuasión e advertencia.

- Acentos de lingua oral.

BC2. Interpretación de mensaxes escritas.

- Comprensión de mensaxes, textos e artigos básicos profesionais e cotiás.

- Soportes telemáticos: fax, correo electrónico e burofax.

- Terminoloxía específica do sector. *False friends*.

- Ideas principais e secundarias.

- Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, *phrasal verbs*, *I wish* + pasado simple ou perfecto, *I wish* + *would*, *If only*; uso da voz pasiva, oracións de relativo, estilo indirecto e verbos modais.



- Relacións lóxicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidade e resultado.

- Relacións temporais: anterioridade, posterioridade e simultaneidade.

BC3. Produción de mensaxes orais.

- Mensaxes orais.

- Rexistros utilizados na emisión de mensaxes orais.

- Terminoloxía específica do sector. *False friends*.

- Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, *phrasal verbs*, locucións, expresión da condición e dúbida, uso da voz pasiva, oracións de relativo, estilo indirecto e verbos modais.

- Outros recursos lingüísticos: acordos e desacordos, hipóteses e especulacións, opinións e consellos, persuasión e advertencia.

- Fonética. Sons e fonemas vocálicos, e as súas combinacións. Sons e fonemas consoánticos, e as súas agrupacións.

- Marcadores lingüísticos de relacións sociais, normas de cortesía e diferenzas de rexistro.

- Mantemento e seguimento do discurso oral.

- Toma, mantemento e cesión da quenda de palabra.

- Apoio, demostración de entendemento, petición de aclaración, etc.

- Entoación como recurso de cohesión do texto oral: uso dos patróns de entoación.

BC4. Emisión de textos escritos.

- Expresión e formalización de mensaxes e de textos profesionais e cotiáns.

- Currículo e soportes telemáticos: fax, correo electrónico e burofax.



- Terminoloxía específica do sector.
- Idea principal e ideas secundarias.
- Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, *phrasal verbs*, verbos modais, locucións, uso da voz pasiva, oracións de relativo e estilo indirecto.
- Relacións lóxicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidade e resultado.
 - Relacións temporais: anterioridade, posterioridade e simultaneidade.
 - Coherencia textual:
 - Adecuación do texto ao contexto comunicativo.
 - Tipo e formato de texto.
 - Variedade de lingua. Rexistro.
 - Selección léxica, de estruturas sintácticas e de contido salientable.
 - Inicio do discurso e introdución do tema. Desenvolvemento e expansión.
 - Exemplificación.
 - Conclusión e/ou resumo do discurso.
 - Uso dos signos de puntuación.
- BC5. Identificación e interpretación dos elementos culturais máis significativos dos países de lingua inglesa.
 - Valoración das normas socioculturais e protocolarias nas relacións internacionais.
 - Uso dos recursos formais e funcionais en situacións que requiren un comportamento socioprofesional, co fin de proxectar unha boa imaxe da empresa.



- Recoñecemento da lingua inglesa para afondar en coñecementos que resulten de interese ao longo da vida persoal e profesional.

- Uso de rexistros axeitados segundo o contexto da comunicación, a persoa interlocutora e a intención desta.

1.1.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para que o alumnado adquira as competencias que lle permitan comunicarse en inglés no desenvolvemento das actividades profesionais propias do nivel formativo desta titulación de técnico superior, neste sector.

Trátase dun módulo eminentemente procedemental, no cal se desenvolve a competencia comunicativa en inglés necesaria no contexto profesional, tanto a nivel oral como a nivel escrito.

A competencia comunicativa en inglés ten que ver tanto coas relacións interpersoais como co manexo da documentación propia do sector.

A formación do módulo contribúe a alcanzar o obxectivo xeral ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) e x) do ciclo formativo, e as competencias k), l), m), n), ñ), o), p) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo están relacionadas con:

- Utilización da lingua inglesa tanto a nivel oral como a nivel escrito, en todo o desenvolvemento deste módulo.

- Introducción do vocabulario inglés correspondente á terminoloxía específica do sector.

- Selección e execución de estratexias didácticas que incorporen o uso do idioma inglés en actividades propias do sector profesional.

- Utilización das técnicas de comunicación para potenciar o traballo en equipo.



1.2. Módulo profesional: Xestión económica e financeira da empresa.

- Equivalencia en créditos ECTS: 12.
- Código: MP0623.
- Duración: 187 horas.

1.2.1. Unidade formativa 1: Iniciativa emprendedora e formas xurídicas da empresa.

- Código: MP0623_14.
- Duración: 30 horas.

1.2.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Compila información sobre iniciativas emprendedoras e oportunidades de creación de empresas, para o que valora o impacto sobre o ámbito de actuación, incorporando valores éticos.

- CA1.1. Avaliáronse os conceptos de cultura emprendedora e de innovación, e a súa importancia como fonte de creación de emprego e benestar social.

- CA1.2. Valorouse a importancia da iniciativa individual, a creatividade, a formación, a responsabilidade e a colaboración para ter éxito na actividade emprendedora.

- CA1.3. Describíronse individualmente as funcións básicas da empresa e analizáronse todas en conxunto como un sistema integral.

- CA1.4. Identificáronse os principais compoñentes do contexto xeral (económico, social, demográfico e cultural) que rodea a empresa.

- CA1.5. Avaliáronse os conceptos de cultura empresarial e imaxe corporativa, e a súa relación cos obxectivos empresariais.

- CA1.6. Recoñeceuse o fenómeno da responsabilidade social da empresa e a súa importancia como elemento de estratexia empresarial.



– CA1.7. Identificáronse prácticas que incorporan valores éticos sociais, e de economía sustentable.

– CA1.8. Levouse a cabo un estudo de viabilidade económica e financeira dunha pequena ou mediana empresa.

• RA2. Establece a forma xurídica da empresa axustándose á normativa e ao seu contexto.

– CA2.1. Analizouse o concepto de empresario/a e os requisitos exixidos para actuar como tal.

– CA2.2. Avaliáronse as formas xurídicas das empresas.

– CA2.3. Obtívose información sobre as posibles axudas e subvencións oficiais para a creación dunha empresa.

– CA2.4. Seleccionouse, a partir dun estudo comparativo, a forma xurídica máis axeitada, valorando os custos, a responsabilidade e as obrigas xurídicas.

– CA2.5. Determináronse os trámites xurídicos e administrativos que cumpra realizar para a constitución da empresa, a partir da información obtida nas administracións e nos organismos competentes.

– CA2.6. Calculáronse e/ou analizáronse os gastos de constitución e posta en marcha da empresa derivados de cada forma xurídica, consultando a lexislación.

– CA2.7. Determináronse os trámites administrativos, as autorizacións, as licenzas e a capacitación profesional, de ser o caso, que se requiren para a posta en marcha dunha empresa.

– CA2.8. Identificáronse as obrigas laborais e fiscais derivadas do exercicio da actividade económica da empresa.

– CA2.9. Analizáronse as funcións de sindicatos, comités de empresa, representantes de persoal, inspección de traballo e outras institucións sociais que interveñen no sector correspondente.



– CA2.10. Analizáronse as situacións de insolvencia, quebra e suspensión de pagamentos, e o procedemento de concurso de acredores en casos de insolvencia, así como a responsabilidade do/da empresario/a.

1.2.1.2. Contidos básicos.

BC1. Compilación de información sobre iniciativas emprendedoras e oportunidades de creación de empresas.

- Cultura emprendedora no ámbito da empresa: UE, España e Galicia.
- Plan de empresa: idea de negocio.
- Factores claves das persoas emprendedoras: iniciativa, creatividade e formación.
- Funcións básicas da empresa e a súa responsabilidade social.
- A empresa como sistema e as súas relacións coa sociedade.
- Análise do contexto xeral e específico dunha pequena ou mediana empresa.
- Relacións da pequena ou mediana empresa co seu contexto e co conxunto da sociedade.

BC2. Establecemento da forma xurídica dunha empresa.

- Definición de empresa.
- Empresa individual: responsabilidade xurídica e obrigas formais.
- Sociedades civís e comunidades de bens.
- Sociedade mercantil: tipos de sociedades.
- Sociedade anónima, sociedade limitada, etc.
- Sociedades laborais: anónima e limitada.



- Cooperativas de traballo asociado e cooperativas de transporte.
- Organismos e institucións con competencias no ámbito do transporte.
- Constitución e posta en marcha da empresa: requisitos, obrigas formais e trámites que se deben realizar.
- Subvencións oficiais e axudas para a constitución e posta en marcha dunha empresa.
- Obrigas fiscais e laborais da empresa.

1.2.2. Unidade formativa 2: Financiamento.

- Código: MP0623_24.
- Duración: 56 horas.

1.2.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Organiza os trámites para a obtención dos recursos necesarios para o financiamento dos investimentos e as subministracións, con avaliación das alternativas financeiras posibles.
 - CA1.1. Identificáronse os organismos que informan sobre a obtención de axudas e subvencións públicas para a adquisición e a renovación de activos.
 - CA1.2. Obtívose información sobre os instrumentos financeiros e de crédito máis habituais para o financiamento dos investimentos e demais operacións da empresa.
 - CA1.3. Analizouse información sobre o procedemento, os requisitos, as garantías e a documentación que se exigen para obter un crédito ou un préstamo nunha entidade financeira.
 - CA1.4. Calculáronse os custos e analizáronse os requisitos e as garantías exixidas nas operacións de *leasing* e *renting*, para a compra de elementos do inmovilizado, como vehículos e similares.



– CA1.5. Diferenciáronse os conceptos de xuro nominal, xuro efectivo e taxa anual equivalente (TAE), tanto en investimentos como en instrumentos financeiros (préstamos e créditos).

– CA1.6. Calculáronse os custos e as cotas de amortización dun préstamo mediante os sistemas de amortización máis utilizados.

– CA1.7. Seleccionouse a alternativa financeira máis vantaxosa para a adquisición de diversos activos, como vehículos e maquinaria, en función de custos, riscos e garantías.

– CA1.8. Analizouse o procedemento e as condicións para solicitar os avais, as fianzas e as garantías bancarias que se requiren para realizar determinadas operacións de transporte especial.

– CA1.9. Utilizáronse follas de cálculo para analizar, mediante as funcións oportunas, as operacións financeiras.

• RA2. Determina as formalidades para a compravenda e/ou o alugamento dos activos da empresa (vehículos e outros elementos), para o que analiza as necesidades de investimentos e subministracións, e os recursos financeiros necesarios.

– CA2.1. Determináronse as necesidades de activos da empresa (vehículos, instalacións, maquinaria, etc.) e as subministracións necesarias, en función dos custos e os riscos existentes, e as garantías ofrecidas.

– CA2.2. Analizáronse as diferenzas fundamentais entre a compravenda ou o alugamento dos elementos de inmovilizado necesarios para o exercicio da actividade (vehículos, maquinaria, etc.).

– CA2.3. Identificáronse as variables dun plan de investimento, diferenciando o financiamento propio e o alleo, e a recuperación dos investimentos a curto e a longo prazo.

– CA2.4. Determináronse as necesidades de subministracións e de servizos de mantemento e repostos, así como os custos que se derivan dos sistemas de aprovisionamento.

– CA2.5. Avaliáronse plans de investimento a partir dos custos e a previsión de ingresos.



– CA2.6. Analizáronse as vantaxes e os inconvenientes dos tipos de mercados de activos, así como os de primeira e segunda man, e de alugamento de vehículos.

– CA2.7. Contactouse en liña e fóra de liña con provedores/as e subministradores/as potenciais, e solicitóuselles a presentación de ofertas e orzamentos de acordo coas especificacións recibidas.

– CA2.8. Avaliáronse as alternativas para a adquisición e a renovación de elementos de inmovilizado como vehículos, maquinaria e instalacións, a partir da análise comparativa dos orzamentos de compra e as condicións de pagamento.

1.2.2.2. Contidos básicos.

BC1. Organización dos trámites para a obtención de recursos financeiros.

- Investimento e financiamento: estrutura económica e financeira da empresa.
- Necesidades de investimento na empresa.
- Fontes de financiamento propio e alleo. Financiamento interno e externo.
- Subvencións oficiais e axudas financeiras á actividade da empresa.
- Financiamento a longo prazo. Produtos financeiros: préstamos e empréstitos, *leasing* e *renting*. Outras formas de financiamento.
- Financiamento a curto prazo: créditos comerciais e aprazamentos de pagamento, créditos bancarios, negociación de efectos comerciais e *factoring*.
- Manexo da folla de cálculo e outras aplicacións informáticas para o cálculo dos custos financeiros e a amortización de préstamos e outros produtos financeiros.

BC2. Formalidades para a compra e o alugamento de diversos activos, como vehículos e outros.

- Determinación das necesidades de equipamento e investimento.



- Xestión de compras e alugamento de activos como vehículos e subministracións.
- Análise e selección de investimentos. Decisión de compra ou alugamento de inmovilizados como vehículos e outros.
- Procura de provedores/as e subministradores/as: solicitude de ofertas e orzamentos.
- Orzamentos e condicións de compra e de alugamento: cantidade, calidade, prezo, descontos, prazos de entrega, impostos, condicións de pagamento e financiamento.
- Elaboración de documentos relativos á compra e ao alugamento de elementos do equipamento como vehículos e outros, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas. Elaboración de contratos e formulación de pedidos.
- Creación e mantemento de bases de datos de provedores/as e subministradores/as: ficheiro mestre de provedores/as, altas e baixas, introdución e actualización de datos, e valoración de provedores/as.
- Utilización dunha aplicación informática de xestión de compras.

1.2.3. Unidade formativa 3: Facturación.

- Código: MP0623_34.
- Duración: 34 horas.

1.2.3.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Elabora facturas, recibos e documentos de cobramento e pagamento dos produtos e dos servizos prestados, aplicando as normas mercantís e fiscais de facturación.
 - CA1.1. Interpretáronse as normas mercantís e fiscais, e os usos do comercio que regulan a facturación de produtos e/ou servizos, incluíndo a facturación electrónica.
 - CA1.2. Identificáronse os impostos que gravan os servizos que presta a empresa, como o de transporte e os tipos de gravame aplicables en cada caso.



– CA1.3. Interpretáronse os aspectos do imposto sobre o valor engadido (IVE) e as obrigas establecidas para a facturación de produtos e/ou servizos nacionais e internacionais.

– CA1.4. Realizouse a facturación da venda de produtos e/ou a prestación de servizos, utilizando as aplicacións informáticas adecuadas.

– CA1.5. Analizáronse as características, os custos de xestión de cobramento e negociación, e os riscos de cada medio de pagamento ou cobramento.

– CA1.6. Xestionáronse os impagamentos da clientela cumprindo os requisitos e os prazos recollidos na normativa.

– CA1.7. Supervisáronse as condicións de pagamento e cobramento das operacións en divisas.

1.2.3.2. Contidos básicos.

BC1. Elaboración de facturas, recibos e documentos de cobramento e pagamento.

- Elaboración de orzamentos.
- Facturación de servizos e devindicación de facturas: características e requisitos legais, modelos e tipos de facturas, formalización e expedición de facturas.
- Conservación e rexistro de facturas de acordo coa normativa mercantil e fiscal.
- Fiscalidade das operacións da empresa. Imposto sobre o valor engadido (IVE) e outros tributos.
- Operacións intracomunitarias: características e facturación dos produtos e/ou servizos.
- Medios e documentos de pagamento e cobramento (cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarxeta de crédito, nota promisorio, etc.): análise dos medios e dos seus riscos.
- Creación, mantemento e valoración das bases de datos de clientela.



- Manexo dunha aplicación informática de facturación.

1.2.4. Unidade formativa 4: Contabilidade e solvencia económica.

- Código: MP0623_44.
- Duración: 67 horas.

1.2.4.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Xestiona o proceso contable e fiscal da empresa, aplicando a normativa mercantil e fiscal, e os principios e as normas do plan xeral contable (PXC).

- CA1.1. Identifícanse os conceptos básicos do PXC: elementos patrimoniais, masas patrimoniais e equilibrio patrimonial.

- CA1.2. Diferenciáronse as partidas do balance, analizando a súa relación funcional: activo (fixo e circulante), pasivo (fixo e circulante) e patrimonio neto.

- CA1.3. Diferenciáronse os conceptos de investimento, gasto e pagamento, ingreso e cobramento.

- CA1.4. Rexistráronse as operacións realizadas e calculouse o resultado, de acordo cos principios xerais e as normas de valoración do PXC.

- CA1.5. Determinouse a amortización dos elementos do inmovilizado, de acordo coa normativa fiscal e o PXC.

- CA1.6. Elaboráronse as contas anuais de acordo co PXC para as pequenas e medianas empresas.

- CA1.7. Identifícanse as obrigas fiscais derivadas da aplicación e a xestión do IVE.

- CA1.8. Establecéronse as xestións que cumpra realizar para a liquidación dos impostos que afectan a xestión da empresa.

- CA1.9. Identifícanse os impostos sobre determinados elementos da empresa, así como as taxas, os canons e os dereitos de uso que cumpra pagar pola utilización de determinadas infraestruturas.



– CA1.10. Determináronse as obrigas fiscais relativas aos impostos que gravan os beneficios, en función da forma xurídica da empresa: IRPF e imposto de sociedades.

– CA1.11. Utilizouse unha aplicación informática de contabilidade.

• RA2. Determina a rendibilidade dos investimentos e a solvencia e eficiencia da empresa, analizando os datos económicos e a información contable dispoñibles.

– CA2.1. Empregáronse as aplicacións e as utilidades da información contable e os estados financeiros para unha xestión eficaz da empresa.

– CA2.2. Valoráronse as relacións de equilibrio necesarias entre os investimentos realizados e os recursos financeiros propios e alleos, diferenciando entre o financiamento básico e o do circulante, así como entre os curtos e os longos prazos.

– CA2.3. Aplicáronse os métodos máis habituais para a avaliación da rendibilidade de investimentos: taxa interna de rendibilidade (TIR), valor actual neto (VAN) e taxa de retorno.

– CA2.4. Calculouse o valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición e valor residual dos elementos do inmovilizado.

– CA2.5. Calculáronse os fluxos de tesouraría (*cash-flow*) e o período medio de maduración.

– CA2.6. Calculouse o punto morto ou limiar de rendibilidade.

– CA2.7. Calculáronse as razóns e os indicadores financeiros principais para analizar os estados financeiros a través do balance e a conta de resultados, tanto a curto como a longo prazo.

– CA2.8. Utilizáronse follas de cálculo para a determinación das razóns financeiras e o cálculo da rendibilidade da empresa.

1.2.4.2. Contidos básicos.

BC1. Xestión do proceso contable e fiscal nas empresas.

• Obrigas contables da empresa: normativa mercantil e fiscal.



- Patrimonio da empresa: activo, pasivo e patrimonio neto.
 - Contas: terminoloxía, estrutura e tipos.
 - Libros contables e de rexistro.
 - Plan xeral contable para as pequenas e medianas empresas.
 - Ciclo contable: anotacións contables, amortizacións e axustes, cálculo do resultado e peche do exercicio.
 - Contas anuais.
 - Resultado do exercicio.
 - Imposto sobre a renda das persoas físicas (IRPF).
 - Imposto de sociedades.
 - Imposto sobre o valor engadido.
 - Imposto de circulación de vehículos.
 - Impostos sobre determinados vehículos, peaxes, taxas e canons pola utilización de determinadas infraestruturas.
 - Manexo dunha aplicación informática integral de contabilidade financeira para o rexistro contable e elaboración das contas anuais.
- BC2. Determinación da rendibilidade dos investimentos.
- Interpretación e análise da información contable e económico-financiera da empresa aplicable á xestión empresarial.
 - Punto morto ou limiar de rendibilidade.
 - Avaliación de investimentos e cálculo da rendibilidade.



- Período medio de maduración.
- Análise e interpretación dos resultados a curto e a longo prazo.
- Análise de estados financeiros da empresa a curto e a longo prazo.
- Principais razóns financeiras.
- Análise económica: razóns de rendibilidade e eficiencia.
- Período medio de maduración.
- Fluxos de tesouraría (*cash-flow*).
- Valor actual neto dun investimento (VAN).
- Método da taxa interna de rendibilidade (TIR).
- Métodos de amortización.
- Utilización da folla de cálculo e outras aplicacións informáticas para o cálculo de razóns e para a análise económico-financeira da empresa.

1.2.5. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións relacionadas coa xestión económica e financeira dunha empresa, tales como:

- Desenvolvemento da iniciativa emprendedora no ámbito empresarial.
- Constitución e posta en marcha da empresa.
- Obtención e xestión dos recursos financeiros necesarios.
- Cálculo de custos financeiros.
- Avaliación e selección de investimentos.



- Xestión da compra e/ou o alugamento dos activos necesarios, como vehículos, equipamentos e demais activos.
- Elaboración de orzamentos.
- Xestión do proceso de facturación.
- Xestión de cobramentos e pagamentos, de acordo coas normas e os protocolos establecidos.
- Rexistro e arquivo de documentación.
- Cálculo do resultado da empresa.
- Elaboración e xestión dos documentos derivados das obrigas fiscais da empresa.
- Cálculo da rendibilidade, eficiencia, solvencia e liquidez da empresa no curto e no longo prazo.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Xestión económica e financeira da empresa, e óptimo aproveitamento dos recursos.
- Xestión de cobramentos e pagamentos.
- Tramitación e xestión da documentación comercial, administrativa e fiscal da empresa.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais a), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias a), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Formalización e tramitación dos documentos necesarios para a constitución e a posta en marcha dunha empresa.
- Análise dos produtos financeiros e de crédito existentes no mercado, e avaliación de alternativas.



- Análise das necesidades de investimento e avaliación de alternativas.
- Xestión da compra ou o alugamento de elementos do inmovilizado.
- Elaboración e xestión de facturas, recibos e documentos de cobramento e pagamento.
- Obrigas fiscais e xestión de impostos e outros tributos derivados da actividade da empresa.
- Análise dos estados contables da empresa e cálculo das principais razóns financeiras, diferenciando o curto prazo do longo prazo.

1.3. Módulo profesional: Políticas de márketing.

- Equivalencia en créditos ECTS: 12.
- Código: MP0930.
- Duración: 187 horas.

1.3.1. Unidade formativa 1: O márketing mix e as súas políticas.

- Código: MP0930_12.
- Duración: 104 horas.

1.3.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

• RA1. Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado.

– CA1.1. Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e á demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios.



– CA1.2. Analizouse información sobre a evolución e a tendencia das vendas por produtos, liñas de produtos ou marcas, ou segundo o tipo de clientela, calculando a cota de mercado e as taxas de variación, e utilizando a aplicación informática axeitada.

– CA1.3. Analizouse o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra.

– CA1.4. Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas.

– CA1.5. Identificáronse os segmentos ou grupos de clientela con potencial de compra e comercialmente atractivos para a empresa, utilizando criterios de volume e frecuencia de compra, grao de fidelización, identificación coa marca, capacidade de diferenciación do produto, etc.

– CA1.6. Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.

• RA2. Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo, para a súa adecuación ás necesidades e aos perfís da clientela a que vaia dirixido.

– CA2.1. Identificáronse os atributos do produto ou servizo en función da súa natureza, a súa utilidade, as necesidades que poida satisfacer, e a percepción e os motivos de compra das persoas consumidoras ás cales se dirixa.

– CA2.2. Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e categorías de produtos que comercialice a empresa, incorporando a información salientable sobre características técnicas, usos, presentación, envases e marcas.

– CA2.3. Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos con respecto aos da competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc.

– CA2.4. Determinouse o posicionamento do produto, o servizo ou a gama de produtos no mercado utilizando diversas razóns, taxa de crecemento, cotas de mercado, matriz de crecemento-participación de BCG e outras técnicas de análise.



– CA2.5. Analizouse o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan.

– CA2.6. Actualizouse a información sobre produtos ou servizos, que recolla a información da rede de vendas, dos axentes de distribución e das tendas ou da clientela, utilizando a ferramenta informática axeitada.

– CA2.7. Definíronse as posibles estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta o ciclo de vida do produto e o perfil da clientela á cal vaia dirixido.

– CA2.8. Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais.

• RA3. Define a política de prezos dos produtos ou servizos, analizando os custos, a demanda, a competencia e demais factores que interveñen na formación e no cálculo dos prezos.

– CA3.1. Identificouse a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa.

– CA3.2. Identificáronse os factores que determinan o prezo de venda do produto, considerando os custos de fabricación e distribución, as comisións, as marxes e os descontos, e tendo en conta o ciclo de vida do produto, o seu posicionamento e a estratexia de comercialización.

– CA3.3. Avaliouse o efecto das variacións nos custos de fabricación e comercialización sobre o prezo de venda final do produto e sobre o volume de vendas, analizando a elasticidade da demanda do produto ou servizo.

– CA3.4. Calculouse o prezo de venda do produto, a partir do escandallo de custos de fabricación e distribución.

– CA3.5. Calculouse a marxe bruta do produto ou servizo, a partir da análise dos compoñentes do custo, o punto morto e a tendencia do mercado, e propuxéronse posibles melloras nas marxes.

– CA3.6. Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas.



– CA3.7. Analizáronse as estratexias en política de prezos, tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia e as características do segmento de mercado ao cal se dirixa.

– CA3.8. Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.

• RA4. Selecciona o xeito e a canle de distribución máis axeitados para cada produto, servizo ou gama de produtos, para o que analiza as alternativas de distribución dispoñibles.

– CA4.1. Identificáronse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix.

– CA4.2. Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela.

– CA4.3. Clasificáronse as canles de distribución en función do número e o tipo de axentes intermediarios, o grao de asociación entre estes e as súas funcións.

– CA4.4. Realizouse unha análise comparativa de diversas estruturas de distribución comercial, analizando os niveis da canle e o número e o tipo de axentes intermediarios, e valorouse a posibilidade de distribución en liña.

– CA4.5. Seleccionouse a canle de distribución máis axeitada, en función da estratexia de distribución propia e allea, e da cobertura do mercado que se pretenda alcanzar.

– CA4.6. Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda.

– CA4.7. Calculouse o custo de distribución comercial considerando todos os elementos que o integran.

– CA4.8. Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir dos datos de análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, para a toma de decisións.



- RA5. Selecciona as accións de comunicación máis axeitadas para lanzar novos produtos e servizos ou prolongar a súa permanencia no mercado, e reforzar así a imaxe corporativa e de marca, para o que avalía as alternativas dispoñibles.

- CA5.1. Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (*targets*) que se pretenda alcanzar.

- CA5.2. Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación.

- CA5.3. Diferenciáronse os instrumentos e os tipos de accións de comunicación, en función do público obxectivo, a imaxe corporativa, e os obxectivos e as estratexias da organización.

- CA5.4. Realizouse unha análise comparativa de accións de comunicación en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles no mercado de medios de comunicación.

- CA5.5. Definíronse as variables de frecuencia, período e prazos das accións de comunicación, en función de criterios de eficiencia e efectividade do impacto no público obxectivo, dos logros de accións anteriores, as accións da competencia e o orzamento dispoñible.

- CA5.6. Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñibles e dos medios de comunicación que cumpra utilizar.

- CA5.7. Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar novos produtos ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando a imaxe corporativa e de marca.

- CA5.8. Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (*targets*) e a análise dos medios dispoñibles.

1.3.1.2. Contidos básicos.

BC1. Avaliación das oportunidades de mercado dunha empresa.

- Concepto e contido do márketing.



- Funcións do márketing na economía.
- O márketing na xestión da empresa.
- Tipos de márketing.
- Márketing estratéxico. Análise das oportunidades de mercado.
- Estratexias de segmentación do mercado.
- Márketing operativo. As variables de márketing mix tradicionais e ampliadas.
- Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.
- Márketing de servizos.

BC2. Definición da política de produto ou servizo.

- O produto como instrumento de márketing: características e atributos. Tipos de produtos.
- Dimensión do produto.
- Ciclos de vida do produto e do consumidor (CVP e CVC).
- Política do produto: obxectivos.
- Análise da carteira de produtos, servizos ou marcas.
- Estratexias en política de produtos.
- Creación e lanzamento de novos produtos.
- Diversificación de produtos.
- Diferenciación do produto ou servizo.
- A marca: finalidade e regulación legal; tipos de marcas. Estratexias.



- Imaxe e posicionamento de produtos, servizos e marcas: determinación e análise; razóns cuantitativas, taxas de crecemento e modelos de portfolio.

- Elaboración de informes sobre produtos, utilizando ferramentas informáticas.

BC3. Definición da política de prezos.

- O prezo do produto como instrumento de márketing.
- Compoñentes do prezo dun produto ou servizo.
- O proceso de fixación de prezos: factores que inflúen nel.
- Política de prezos: obxectivos.
- Normativa legal en materia de prezos.
- Métodos de fixación de prezos: baseados nos custos, na competencia e na demanda de mercado.

- Estratexias en política de prezos.
- Estratexias de prezos psicolóxicos.

• Cálculo dos custos e determinación do prezo de venda dun produto, utilizando a folla de cálculo: escandallo de custos, marxe bruta e punto morto.

- Elaboración de informes sobre prezos, utilizando ferramentas informáticas axeitadas.

BC4. Selección da forma e canle de distribución.

- A distribución comercial como instrumento de márketing.
- Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.
- Intermediarios comerciais: funcións, número e tipos.
- Política de distribución: obxectivos.



- Factores que condicionan a elección do xeito e da canle de distribución.
- Métodos de venda: venda tradicional, autoservizo, venda sen tenda, etc.
- Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado.
- Estratexias de distribución. Relación entre a fábrica e a rede e os puntos de venda.
- Formas e contratos de intermediación comercial.
- Contrato de franquía.
- Márketing de distribución.
- Comercialización en liña.
- Custos de distribución: estrutura e cálculo.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicacións informáticas.

BC5. Selección das accións de comunicación.

- Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
- Mix de comunicación: tipos e formas.
- Políticas de comunicación.
- Publicidade.
- Promoción de vendas.
- Relacións públicas.
- Márketing directo.
- Márketing relacional.



- *Merchandising*.
- Venda persoal.
- Márketing en liña.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas.

1.3.2. Unidade formativa 2: Planificación e realización do plan de márketing.

- Código: MP0930_22.
- Duración: 83 horas.

1.3.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Elabora *briefings* de produtos, servizos ou marcas para a execución ou a contratación externa de accións de comunicación, tendo en conta a relación entre as variables do márketing mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela.

- CA1.1. Definíronse os obxectivos e a finalidade do *briefing* dun produto, un servizo ou unha marca, para o desenvolvemento das accións de márketing.

- CA1.2. Caracterizouse a estrutura do *briefing* e os elementos que o compoñen, en función do tipo de acción de márketing e do destinatario deste.

- CA1.3. Seleccionáronse os datos requiridos para elaborar a información de base ou *briefing* do produto, o servizo ou a marca, segundo o tipo de acción que se vaia levar a cabo.

- CA1.4. Analizouse a información contida nun *briefing*, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables.

- CA1.5. Redactouse o *briefing* dun produto ou servizo para unha acción de comunicación determinada, de acordo coas especificacións recibidas e utilizando ferramentas informáticas e de presentación.



– CA1.6. Transmitíuselles ás persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxecións por elas formuladas.

• RA2. Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do márketing mix.

– CA2.1. Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing.

– CA2.2. Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise.

– CA2.3. Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas.

– CA2.4. Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar.

– CA2.5. Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.

– CA2.6. Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan.

– CA2.7. Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.

• RA3. Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos.

– CA3.1. Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución.



– CA3.2. Actualizouse a información obtida no proceso de control das accións de márketing, utilizando as aplicacións e os sistemas de información, o SIM, o CRM, etc.

– CA3.3. Calculáronse as razóns de control das accións do plan de márketing a partir da información obtida doutros departamentos, da rede de venda e do SIM.

– CA3.4. Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.

– CA3.5. Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais.

– CA3.6. Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing que recollen a información obtida no proceso de seguimento, as desviacións detectadas e a proposta de medidas correctoras.

1.3.2.2. Contidos básicos.

BC1. Elaboración de *briefings* de produtos, servizos ou marcas.

- *Briefing* dun produto ou servizo: obxectivos e finalidade.
- Estrutura do *briefing*.
- Elementos e información que o compoñen.
- Elaboración dun *briefing* utilizando aplicacións informáticas.
- Transmisión dun *briefing*.

BC2. Elaboración do plan de márketing.

- Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.
- Plan de márketing: características, utilidades e estrutura.
- Análise da situación: análise interna e externa. Análise DAFO.



- Establecemento dos obxectivos xerais e de márketing.
- Elección das estratexias de márketing.
- Accións e políticas do márketing mix. Relación entre elas.
- Orzamento.
- Execución e control do plan de márketing.
- Redacción e presentación do plan de márketing, utilizando as aplicacións informáticas.
- Plan de márketing para os servizos.
- Plan de márketing en liña.

BC3. Seguimento e control das políticas e accións do plan de márketing.

- Seguimento e control das accións do plan de márketing.
- Cálculo das razóns de control máis habituais, utilizando follas de cálculo.
- Cálculo das desviacións producidas e proposta de medidas correctoras.
- Elaboración de informe de control empregando aplicacións informáticas axeitadas.

1.3.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de definición, aplicación e seguimento das políticas de márketing.

Estas funcións abranguen aspectos como:

- Avaliación das oportunidades de mercado para o lanzamento de novos produtos ou a entrada en novos mercados.
- Análise das características e dos atributos de produto, do servizo ou das liñas de produtos, e adecuación ás necesidades e ao perfil da clientela.



– Aplicación de técnicas de márketing para o deseño, o lanzamento e a distribución de produtos no mercado.

– Cálculo de prezos dos produtos ou servizos.

– Deseño e aplicación de estratexias en política de prezos.

– Selección da forma de distribución máis axeitada para o produto, o servizo ou a gama de produtos.

– Selección da política de comunicación e promoción do produto, a liña de produtos ou a marca.

– Aplicación de estratexias e técnicas de márketing para reforzar a imaxe corporativa e de marca.

– Participación na elaboración do plan de márketing.

– Seguimento e control das accións e das políticas do plan de márketing.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

– Deseño, aplicación e seguimento das políticas de produto, prezo, comunicación e distribución.

– Elaboración, execución e control do plan de márketing da empresa.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais b), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias b), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

– Análise de produtos, liñas de produtos e marcas.

– Cálculo do prezo do produto aplicando diferentes métodos.



- Análise das formas de distribución comercial.

- Aplicación de técnicas de márketing na elaboración de campañas de promoción, en función do produto e do tipo de clientela ao cal se dirixan.

- Selección de accións publicitarias axeitadas, en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles.

- Análise de estratexias de márketing.

- Elaboración de informes comerciais para a toma de decisións de márketing, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.

- Elaboración e presentación do plan de márketing, definindo as políticas de produto, o prezo, a distribución e a comunicación, utilizando as aplicacións informáticas dispoñibles.

- Seguimento e avaliación do plan de márketing, calculando as razóns e as medidas de control, para detectar posibles desviacións respecto do previsto, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.

1.4. Módulo profesional: Márketing dixital.

- Equivalencia en créditos ECTS: 11.

- Código: MP0931.

- Duración: 187 horas.

1.4.1. Unidade formativa 1: Comunicación dixital.

- Código: MP0931_13.

- Duración: 57 horas.



1.4.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Administra os accesos e as conexións a redes públicas, semipúblicas e privadas, utilizando navegadores e buscadores de información especializados na rede pública internet.

- CA1.1. Identificáronse os conceptos esenciais de funcionamento e uso da rede.

- CA1.2. Avaliáronse os sistemas de conexión á rede.

- CA1.3. Configurouse o acceso ao sistema informático na rede.

- CA1.4. Comprobáronse as características propias da intranet e extranet.

- CA1.5. Utilizáronse os principais programas navegadores para se mover pola rede.

- CA1.6. Realizáronse procuras selectivas de información mediante aplicacións específicas.

- CA1.7. Utilizáronse buscadores especializados por temas e outras aplicacións de procura avanzada.

- RA2. Xestiona diversos servizos e protocolos da internet, manexando programas de correo electrónico, de transferencia de ficheiros, etc.

- CA2.1. Identificáronse os elementos que configuran o correo electrónico.

- CA2.2. Utilizouse o correo electrónico directamente desde a web.

- CA2.3. Utilizáronse programas de cliente de correo electrónico para xestionar o envío e a recepción de mensaxes.

- CA2.4. Identificouse o protocolo de rede para a transferencia de ficheiros (FTP) desde un equipamento cliente a un servidor.

- CA2.5. Compartíronse ficheiros a través dunha rede de computadores entre iguais (*peer to peer* P2P).



- CA2.6. Descargouse software de balde con limitacións de tempo de uso e sen elas.
 - CA2.7. Realizáronse descargas de vídeos, música, videoxogos, etc.
 - RA3. Constrúe páxinas web atractivas para as persoas usuarias da internet, utilizando criterios de posicionamento, manexo doado e persuasión.
 - CA3.1. Redactáronse as sentenzas máis utilizadas en linguaxe de etiquetas de hipertexto (HTML).
 - CA3.2. Utilizáronse programas comerciais que permitan crear de xeito sinxelo os ficheiros que compoñen as páxinas web.
 - CA3.3. Rexistrouse o enderezo de páxinas web con dominio propio ou con aloxamento de balde.
 - CA3.4. Enviáronse ao servidor da internet ficheiros web creados mediante programas especializados nesta tarefa.
 - CA3.5. Utilizáronse programas específicos de inclusión de textos, imaxes e son.
 - CA3.6. Construíuse unha web eficiente para o comercio electrónico.
 - CA3.7. Incluíronse na web ligazóns de interese capaces de xerar tráfico orientado e interesado no que se ofrece.
- 1.4.1.2. Contidos básicos.
- BC1. Administración dos accesos e conexións a redes.
- Introducción: definición e orixe da internet.
 - Funcionamento da internet: servidores e clientes, protocolo TCP/IP, a *world wide web* e dominios da rede.
 - Modos de conexión á internet.



- Configuración do acceso.
- Intranet e extranet.
- Navegador: definición e funcionamento. Navegadores máis utilizados.
- Procura de información na rede.
 - Buscadores: motores de procura e índices, buscadores temáticos, multibuscadores e metabuscadores.
 - Conceptos básicos de procura con operadores; sintaxes especiais de procura; opción de procura avanzada; inclusión en servizos adicionais e ferramentas específicas.
- BC2. Xestión de diversos servizos e protocolos da internet.
 - Correo electrónico: definición e funcionamento.
 - Correo web: creación dunha conta, e funcións básicas de ler, responder e enviar.
 - Correo non desexado.
 - Correo POP3: definición e uso; xestión das operacións de envío, recepción e mantemento.
 - Transferencia de ficheiros: definición e funcionamento.
 - Servidores e aplicacións FTP.
 - Redes P2P (*peer to peer*): aplicacións.
 - Descargas: musicais, de vídeos e software.
 - *Freeware* e *shareware*.
 - Conexións telefónicas de voz.



BC3. Construción de páxinas web.

- Estrutura dunha páxina web.
- Linguaxe HTML.
- Creación de páxinas web cos editores web máis usuais.
- Elección do servidor para aloxar páxinas web.
- Publicación de páxinas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de deseño gráfico e outras utilidades para a web.
- Catálogo en liña.
- Fluxos de caixa e financiamento da tenda en liña.
- Zonas quentes e zonas de usuario.
- O carro da compra en liña.

1.4.2. Unidade formativa 2: A rede social e o plan de márketing dixital.

- Código: MP0931_23.
- Duración: 70 horas.

1.4.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Determina a estratexia que haxa que seguir nas relacións con outras persoas usuarias da rede, utilizando programas específicos, foros de comunicación e redes sociais de ámbito empresarial.

– CA1.1. Utilizáronse programas web para manter charlas de texto.



- CA1.2. Utilizáronse programas de mensaxaría instantánea.
- CA1.3. Aplicáronse sistemas de comunicación oral que utilizan só son, ou imaxe e son.
- CA1.4. Establecéronse contactos con outras persoas usuarias da rede a través de foros de debate e opinión.
- CA1.5. Establecéronse contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contido profesional.
- CA1.6. Efectuáronse comunicacións, publicidade e vendas con outras persoas usuarias da rede a través de redes sociais.
- CA1.7. Xeráronse contidos audiovisuais e fotográficos da actividade, os produtos e os procesos comerciais.
- RA2. Deseña o plan de márketing dixital no mercado en liña, definindo solucións estratéxicas mediante a posta en marcha de accións específicas de desenvolvemento da marca comercial.
 - CA2.1. Preparouse un plan de márketing dixital que permita alcanzar os obxectivos comerciais da empresa.
 - CA2.2. Definíronse os procesos de posicionamento e márketing en liña.
 - CA2.3. Establecéronse as pautas que cumpra seguir para realizar a publicidade e a promoción en liña.
 - CA2.4. Identificáronse os elementos que configuran o márketing de buscadores.
 - CA2.5. Avaliáronse os retos do márketing electrónico: confianza nos medios de pagamento, problemas loxísticos e seguridade.
 - CA2.6. Realizáronse as tarefas necesarias para xestionar e fidelizar a clientela a través da rede.



– CA2.7. Identificáronse as novas tendencias de comunicación e relación coa clientela no márketing dixital.

– CA2.8. Realizáronse accións de márketing efectuadas a través de dispositivos móbiles.

1.4.2.2. Contidos básicos.

BC1. Determinación da estratexia que cumpra seguir nas relacións con outras persoas usuarias da rede.

- Grupos de conversa ou chat: programas IRC e *webchat*.
- Servizo de mensaxaría instantánea.
- Telefonía pola internet.
- Videoconferencia.
- Foros: lectura e escritura neles.
- Grupos de discusión.
- Redes sociais.
- Weblogs, blogs ou bitácoras.
- Redes sociais para empresas.
- Engadir elementos a unha páxina dunha rede social.
- Uso de elementos fotográficos e audiovisuais nunha páxina dunha rede social.
- Engadido de aplicacións profesionais a unha páxina.
- Blogs externos e RSS.
- Procura de grupos interesantes.



- Crear unha rede de contactos influentes.

- Comprar e vender en redes sociais.

BC2. Deseño do plan de márketing dixital.

- Desenvolvemento do plan de márketing dixital.

- Comportamento da clientela en liña.

- Promoción en liña e fóra de liña da web.

- Ferramentas de posicionamento en buscadores: «e-mail márketing», SEM, SEO e campañas en páxinas afíns.

- Políticas de captación: proceso de creación dunha marca.

- Análise de estatísticas e medición de resultados.

- Márketing de afiliación.

- Márketing relacional e xestión da relación coa clientela (CRM).

- *Cross marketing*.

- Márketing viral.

- Márketing *one-to-one*.

- Aplicacións do «mobile márketing», TDT, etc.

1.4.3. Unidade formativa 3: Administración e política comercial no comercio dixital.

- Código: MP0931_33.

- Duración: 60 horas.



1.4.3.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Realiza a facturación electrónica e outras tarefas administrativas de xeito telemático, utilizando en cada caso software específico.

- CA1.1. Identificáronse os formatos electrónicos de factura de maior ou menor complexidade (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg, txt, etc.).

- CA1.2. Estableceuse a transmisión telemática entre computadores.

- CA1.3. Garantiuse a integridade e a autenticidade das transmisións telemáticas a través dunha sinatura electrónica recoñecida.

- CA1.4. Utilizáronse aplicacións específicas de emisión de facturas electrónicas.

- CA1.5. Utilizáronse ferramentas comúns na internet relativas á relación da empresa con organismos públicos e outras entidades.

- CA1.6. Probáronse ferramentas de tipo xeneralista que se utilizan na rede.

- CA1.7. Identificáronse os programas prexudiciais para a seguridade e a integridade dos datos almacenados en equipamentos informáticos.

- CA1.8. Aplicáronse as barreiras de seguridade necesarias para salvagardar a información da empresa.

- RA2. Define a política de comercio electrónico da empresa, establecendo as accións necesarias para efectuar vendas en liña.

- CA2.1. Establecéronse os parámetros necesarios para crear ou adaptar un negocio en liña.

- CA2.2. Definíronse accións de captación enfocadas ao comercio electrónico.

- CA2.3. Recoñecéronse os modelos de negocio existentes na rede.

- CA2.4. Deseñouse unha tenda virtual.



- CA2.5. Planificouse a xestión dos pedidos recibidos e todo o proceso loxístico.
- CA2.6. Identificáronse os aspectos xurídicos e de protección de datos no comercio electrónico.
- CA2.7. Establecéronse os medios de pagamento que se vaian utilizar.
- CA2.8. Seleccionáronse os sistemas de seguridade que garantan a privacidade e a invulnerabilidade das operacións.
- CA2.9. Identificáronse os tipos de negocios electrónicos existentes.

1.4.3.2. Contidos básicos.

BC1. Realización da facturación electrónica e outras tarefas administrativas de xeito telemático.

- Factura electrónica: aspectos xerais, condicións para a súa utilización e normativa legal.
- Seguridade: sinatura electrónica recoñecida.
- Programas de facturación electrónica.
- Relación con outras empresas e organismos públicos: banca electrónica, trámites coa Seguridade Social, relacións tributarias con Facenda, etc.
- Programas de visualización e impresión de ficheiros PDF.
- Programas reprodutores, organizadores e sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión, audiolibros, etc.
- Seguridade na internet: spam, virus informáticos, *spyware* e *phising*.
- Programas antivirus, tornalumes e antiespías.



BC2. Definición da política de comercio electrónico dunha empresa.

- Idea e deseño dunha tenda virtual.
- Modelos de negocio dixital: portais horizontais, B2B, B2C, etc.
- Selección e rexistro de dominio.
- escaparate web e catálogo electrónico.
- Control loxístico das mercadorías vendidas en liña.
- A reclamación como instrumento de fidelización da clientela.
- Importancia financeira da reclamación.
- Medios de pagamento electrónicos.
- Períodos de reflexión e cancelacións.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica e cifraxe de clave única.
- Sinatura.
- Certificados dixitais.
- Encriptación.
 - Negocios electrónicos: tenda en liña, correo electrónico, *e-procurement*, comercio electrónico, poxa electrónica, etc.

1.4.4. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo contén a formación necesaria para o desempeño de actividades relacionadas co uso da rede internet, tales como:

- Configuración da rede e acceso a esta.



- Procura avanzada de información.
- Xestión do correo electrónico como medio de comunicación e ferramenta de venda.
- Transferencia de información e de aplicacións de calquera tipo.
- Desenvolvemento, publicación e mantemento da páxina web da empresa.
- Uso de programas complementarios de diversos tipos, como os dedicados a facturar electronicamente ou os destinados ás relacións con organismos públicos.
- Relación directa enfocada ás vendas con outras persoas usuarias a través de chats, mensaxaría, grupos de discusión e blogs.

- Creación e mantemento da páxina web da empresa.
- Definición do plan de márketing e de publicidade dixital da empresa.
- Desenvolvemento da política de comercio electrónico da empresa.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Creación, mantemento e publicación da páxina web e da tenda virtual da empresa.
- Programación do plan de márketing dixital da empresa.
- Xestión administrativa do comercio electrónico.
- Xestión de cobramentos e pagamentos.
- Tramitación e xestión da documentación comercial, administrativa e fiscal xerada electronicamente.
- Investigación dos mercados e no márketing nacional e internacional.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais c), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias c), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).



As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Uso da internet como medio de procura de información.
- Uso de aplicacións informáticas complementarias á internet.
- Uso de programas específicos de creación de páxinas web.
- Uso da internet como soporte publicitario da empresa e dos produtos.
- Venda electrónica de produtos a través da tenda virtual.

1.5. Módulo profesional: Deseño e elaboración de material de comunicación.

- Equivalencia en créditos ECTS: 9.
- Código: MP1007.
- Duración: 141 horas.

1.5.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

• RA1. Prepara o contido dos materiais de comunicación e publicidade en calquera tipo de soportes, utilizando a información dispoñible.

– CA1.1. Identifícanse as fontes de información en liña e fóra de liña de acordo cos obxectivos, os contidos, o tipo de soporte e o material.

– CA1.2. Obtívose información, datos e imaxes, respectando en todo momento a Lei de propiedade intelectual e as normas de confidencialidade da organización.

– CA1.3. Identifícanse os materiais de comunicación destinados a amosar a imaxe corporativa da empresa.

– CA1.4. Avaliáronse os materiais de comunicación utilizados para publicitar as actividades e os produtos da empresa.



– CA1.5. Reuniuse información sobre os contidos e os materiais de comunicación utilizados ao aire libre.

– CA1.6. Relacionáronse as accións publicitarias que se vaian efectuar nos medios de comunicación de masas (prensa, revistas, radio e televisión).

– CA1.7. Avaliáronse os soportes multimedia, de vídeo e interactivos onde difundir os materiais publicitarios.

– CA1.8. Recoñecéronse os principais materiais publicitarios presentes na internet.

• RA2. Confecciona materiais publicitarios e informativos, utilizando técnicas de deseño gráfico, audiovisual e artístico.

– CA2.1. Deseñáronse materiais publipromocionais en soportes gráficos de texto, de acordo cos obxectivos de transmisión da información, o *briefing* e as indicacións recibidas.

– CA2.2. Realizouse a composición e o formato do material, respectando principios de harmonía, proporción, equilibrio, simetría, etc.

– CA2.3. Aplicáronse principios de asociación psicolóxica de imaxes, contidos, semeillanza, continuidade, simetría, etc.

– CA2.4. Empregáronse técnicas de deseño e autoedición relativas á percepción visual, a lexibilidade, os contrastes de cor, etc., respectando o manual de estilo e a identidade corporativa.

– CA2.5. Deseñáronse materiais publipromocionais gráficos de imaxes, mantendo unha distribución equilibrada de todos os elementos.

– CA2.6. Utilizáronse técnicas e recursos expresivos para crear materiais con contidos visuais e audiovisuais.

– CA2.7. Efectuáronse traballos publicitarios e promocionais na internet.



• RA3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando os estilos propios da comunicación comercial e informativa da empresa.

– CA3.1. Aplicáronse regras de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiais publicitarios e informativos.

– CA3.2. Recoñecéronse os estilos e os xéneros que se utilizan habitualmente no sector publicitario.

– CA3.3. Definíronse as características propias dos conceptos de márketing directo, en liña, viral, etc.

– CA3.4. Identificouse público obxectivo (*target*) definido no *briefing* dun folleto publicitario.

– CA3.5. Elaboráronse mensaxes publicitarias utilizando diversos estilos de comunicación.

– CA3.6. Elaboráronse comunicados de prensa baseados en noticias, con corrección lingüística e estilo xornalístico.

• RA4. Elabora materiais publicitarios e informativos, utilizando software específico para cada soporte.

– CA4.1. Utilizáronse aplicacións informáticas de propósito xeral destinadas á creación de presentacións e material publicitario.

– CA4.2. Preparáronse materiais de comunicación mediante a utilización de aplicacións informáticas de deseño gráfico.

– CA4.3. Obtivéronse materiais promocionais e publicitarios, manexando aplicacións informáticas de maquetaxe de textos e gráficos.

– CA4.4. Realizáronse manipulacións sobre obxectos gráficos, utilizando aplicacións informáticas de retoque fotográfico.



– CA4.5. Efectuáronse traballos publicitarios e promocionais na internet mediante a utilización de aplicacións informáticas de deseño web.

• RA5. Organiza o plan de difusión de materiais publipromocionais e informativos respectando a identidade corporativa.

– CA5.1. Realizáronse accións de difusión de materiais publipromocionais e informativos tendo en conta o número, a calidade e o destino establecido no briefing da empresa.

– CA5.2. Realizouse un estudo que valore a economía e a eficacia de cada sistema de comunicación.

– CA5.3. Elaborouse un calendario de difusión de materiais publipromocionais e informativos.

– CA5.4. Realizouse o seguimento da difusión de materiais elaborados por diferentes profesionais, segundo o previsto no *briefing* e nos contratos acordados.

– CA5.5. Gardáronse en soporte físico e informático copias de seguridade dos materiais publipromocionais e informativos.

1.5.2. Contidos básicos.

BC1. Preparación dos materiais de comunicación.

• Fontes de información fóra de liña e en liña utilizadas habitualmente pola súa fiabilidade e o seu custo no sector da publicidade e o deseño gráfico.

• Motores de procura en liña de bancos de imaxes.

• Normas de uso e copyright de bancos de datos e imaxes, tanto en liña como fóra de liña.

• Dereitos de autoría.

• Características e funcións da papelería corporativa: logotipo, tarxetas de visita e papelería administrativa.



- Soportes informativos de eventos, produtos e servizos desenvolvidos: catálogos, folletos, trípticos, carteis, etc.

- Importancia do deseño da etiquetaxe do produto, o envase e a embalaxe secundaria e terciaria.

- Características e funcións dos soportes publicitarios utilizados no exterior: rotulación, valos publicitarios, marquesiñas, etc.

- Outros materiais de comunicación publicitaria.

- Medios tradicionais de comunicación de masas: prensa, revistas, radio e televisión.

- Medios de comunicación multimedia.

- Deseños existentes na internet.

BC2. Confección de materiais publicitarios en diferentes soportes.

- Composición, cor e tipografía de folletos, trípticos e carteis.

- Redacción e maquetaxe de anuncios en prensa.

- Composición dos elementos: escala, proporción, equilibrio nunha composición, e contraste de ton e escala.

- Percepción visual: carácter tonal, liña, cor, contornos, dirección, textura, escala, dimensión e movemento.

- Equilibrio, tensión e nivelación.

- Sentido da lectura.

- Técnicas de comunicación visual.

- Fases de elaboración de material audiovisual: o guión. Obtención de imaxes e inclusión de sons.



- Ensaio do produto e revisión: avaliación e modificación do produto.
- Soportes publicitarios dixitais: *banners*, fiestras emerxentes (*pop-up* e *pop-under*), etc.
- Márketing directo. *Mailing* personalizado.
- Publicidade de balde en buscadores e redes sociais.

BC3. Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.

- Tipos de publicidade.
- Introducción ao concepto de creatividade.
- Estilos creativos de publicidade.
- Creatividade publicitaria en medios e soportes impresos e audiovisuais.
- Técnicas de creatividade publicitaria: asociativas, analóxicas e combinatorias.
- Creatividade na comunicación publicitaria.
- Modalidades de instrucións creativas.
- Suxeito creativo e produto creativo. Fases do proceso creativo.
- Principais modelos sobre o proceso creativo.
- Organización do departamento creativo.
- Dimensión persuasiva da comunicación publicitaria.
- Establecemento da estratexia publicitaria.
- *Briefing*.
- Obxectivos publicitarios: definición do público obxectivo, características do produto e orzamento.



- Fixación do calendario publicitario.
- Importancia do posicionamento: configuración e elección.

BC4. Elaboración de materiais publicitarios e informativos.

- Deseño de patróns para presentacións multimedia, correos electrónicos, notas de prensa, etc.
- Ferramentas de presentacións gráficas: inserción de textos, imaxes e gráficos con efectos de animación.
- Programas xeneralistas destinados á elaboración de material publicitario (carteis, folletos publicitarios e papelería administrativa).
- Programas específicos de deseño gráfico: debuxo e manipulación de obxectos gráficos con aplicación de efectos.
- Programas para maquetaxe e composición de deseños de textos. Traballo con textos, ilustracións e imaxes para a composición de páxinas en formato libro.
- Programas específicos de manipulación de imaxes: transformación, corrección e retoque de imaxes.

- Aplicacións específicas de deseño web. Configuración e edición de páxinas.

BC5. Organización do plan de difusión de materiais publipromocionais e informativos.

- Obxectivos publicitarios.
- Orzamento de publicidade.
- Temporalidade publicitaria e calendarios das insercións publicitarias.
- Tipos de calendarios de insercións.
- Factores determinantes da planificación temporal: estacionalidade, evolución do recordo, intensidade e frecuencia da exposición.



- Público obxectivo e perfil da audiencia.
- Adecuación do medio publicitario ao produto ou servizo.
- Alcance dos medios publicitarios: audiencia bruta e audiencia útil.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Custo de soporte, custo por contacto e custo útil.
- Cobertura e distribución de combinacións de soportes e indicadores derivados.
- Indicadores de rendibilidade.
- Provedores/as de márketing directo. Contratación e *outsourcing*.
- Copias de seguridade: métodos físicos e programas informáticos.

1.5.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo contén a formación necesaria para o desempeño de actividades relacionadas co deseño e a elaboración de material de comunicación, tales como:

- Interpretación das normas sinaladas nas leis de publicidade, de defensa das persoas consumidoras, de protección de datos de carácter persoal e de propiedade intelectual.
- Descrición das características e as vantaxes dun produto.
- Identificación das características do público a quen se dirixe a campaña publicitaria.
- Elaboración de mensaxes utilizando diferentes estilos de comunicación persuasiva.
- Coñecemento das características constitutivas dos soportes utilizados en accións de márketing e comunicación, tanto en liña como fóra de liña.
- Deseño do contido das accións publicitarias e informativas.
- Uso das aplicacións informáticas de propósito xeral destinadas á creación de materiais publicitarios.



– Manexo de aplicacións informáticas de deseño gráfico, retoque fotográfico e maquetaxe.

– Difusión do material de comunicación de acordo co previsto no *briefing* do produto.

– Actualización periódica do contido da páxina web da empresa.

– Inserción na web de textos e de elementos multimedia.

– Inserción de ligazóns a outra sección da mesma páxina, a un lugar concreto dentro doutra páxina do sitio ou a unha páxina externa.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

– Coñecemento do produto que cumpra publicitar.

– Coñecemento dos soportes de comunicación existentes.

– Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.

– Deseño de campañas publicitarias en calquera soporte tradicional e en liña.

– Elaboración dos materiais publicitarios ou de comunicación.

– Difusión efectiva dos materiais publicitarios elaborados.

– Publicidade a través da internet.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais n), o), p), q), r), s), t), u), v) e x) do ciclo formativo, e as competencias j), l), m), n), ñ), o), p) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

– Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.

– Coñecemento dos soportes de comunicación.



- Deseño de contidos publicitarios.
- Elaboración de materiais publicitarios con ferramentas informáticas xerais e específicas.
- Difusión de materiais publicitarios e seguimento das campañas publicitarias.
- Uso da internet como medio publicitario en alza na nova sociedade da información.

1.6. Módulo profesional: Medios e soportes de comunicación.

- Equivalencia en créditos ECTS: 6.
- Código: MP1008.
- Duración: 87 horas.

1.6.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Compila referencias e datos salientables de diferentes fontes de información, e organiza o plan de medios publicitarios.
 - CA1.1. Identifícanse fontes de información de medios fiables e/ou oficiais, utilizando técnicas de procura en liña e fóra de liña.
 - CA1.2. Recoñécéronse as variables e os datos da campaña de comunicación en medios, a partir do estudo estratéxico (*briefing*) da clientela e anunciantes.
 - CA1.3. Consideráronse todos os medios publicitarios dispoñibles, segundo o carácter da campaña, e valorouse a súa difusión en liña e fóra de liña.
 - CA1.4. Obtivéronse datos de medios e soportes salientables e fiables: estudo xeral de medios (EXM), Oficina de Xustificación da Difusión (OXD), para a prensa escrita, etc.
 - CA1.5. Comparáronse as mellores ofertas de espazos publicitarios e as condicións de aparición ofrecidas polas axencias de compras de medios.



– CA1.6. Presentáronse os datos obtidos dos medios publicitarios de xeito estruturado, utilizando follas de cálculo ou táboas de bases de datos.

– CA1.7. Valoráronse os importes dese proceso.

• RA2. Describe os soportes de comunicación en liña e fóra de liña, distinguindo as súas tipoloxías e as súas características diferenciadoras.

– CA2.1. Identificáronse as características propias de cada medio publicitario, e valoráronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.

– CA2.2. Analizáronse as características específicas dos medios gráficos (prensa diaria, gratuíta, revistas e dominicais).

– CA2.3. Recoñecéronse as características propias dos medios publicitarios auditivos (radio).

– CA2.4. Avaliáronse as características propias dos medios audiovisuais (televisión e cine).

– CA2.5. Comprobáronse as características propias dos medios publicitarios exteriores.

– CA2.6. Comprobáronse as características propias do márketing directo (porta a porta e correo directo).

– CA2.7. Recoñecéronse as propiedades publicitarias dos medios en liña (internet).

– CA2.8. Avaliouse a información divulgada pola empresa, co fin de crear un clima favorable cara a ela mesma (*publicity*) como medio de difusión non suxeito á lei ou normativa publicitaria.

• RA3. Colabora na elaboración do plan de medios publicitarios, seleccionando os soportes de comunicación axeitados aos obxectivos establecidos.

– CA3.1. Interpretáronse as normas fundamentais da Lei xeral de publicidade e os tipos de contratos publicitarios.



– CA3.2. Definíronse as obrigas e as responsabilidades da entidade anunciante e da axencia na contratación publicitaria.

– CA3.3. Ordenouse a información obtida da investigación de medios nun cadro de mando e/ou xestión.

– CA3.4. Elaborouse o plan de medios como plan de investimento publicitario baseado nunha selección óptima de medios e soportes.

– CA3.5. Calculouse o custo das opcións, a partir de análises actualizadas das tarifas e das condicións dos medios, e valorouse a súa actualización no caso de variacións destes.

– CA3.6. Considerouse o impacto das combinacións utilizando razóns de impacto tipo GRP (*gross rating point*), CPR (custo por rexistro), CPM (custo por mil), impacto útil e outros índices de datos obxectivos.

– CA3.7. Transmitíronselle á persoa responsable da campaña as posibilidades de combinación óptima do plan de medios que resultan do cadro de mando e/ou xestión da campaña.

• RA4. Realiza o seguimento da execución do plan de medios publicitarios, controlando o seu cumprimento.

– CA4.1. Cursáronselle a cada soporte e medio as ordes relativas á emisión do plan de medios, segundo as previsións de tempo e forma establecidas.

– CA4.2. Monitorizouse o seguimento do plan de medios con instrumentos de diversos tipos (lectura, audición, visualización, etc.).

– CA4.3. Comprobouse a correcta aparición das formas e dos elementos publicitarios nos medios e nos soportes previstos, de acordo coas condicións, a frecuencia e o tempo contratados.

– CA4.4. Transmitíronselles axiña ás persoas responsables os erros, as desviacións e as omisións sobre o plan de medios, de acordo co protocolo establecido para a súa resolución.



– CA4.5. Rexistráronse os datos de seguimento e control do plan de medios nun informe capaz de medir a eficacia, a rendibilidade e as posibilidades de mellora do plan executado.

– CA4.6. Elaborouse un informe de control de emisión consonte as especificacións recibidas, para a súa transmisión a superiores.

• RA5. Colabora na elaboración de informes de cobertura informativa en diversos medios, procesando os datos adquiridos con ferramentas informáticas axeitadas.

– CA5.1. Confeccionouse unha base de datos cos medios e os soportes de comunicación en que poidan aparecer noticias relacionadas coa empresa ou co sector.

– CA5.2. Rastrexáronse os medios e os soportes de comunicación, procurando contidos relacionados coa actividade.

– CA5.3. Realizouse a dixitalización dos contidos localizados, de acordo cos criterios establecidos e utilizando aplicacións informáticas axeitadas.

– CA5.4. Identificáronse os servizos que ofrecen as empresas de *press clipping* (información da empresa nos medios, da competencia ou das empresas punteiras do sector, etc.).

– CA5.5. Localizáronse os contidos e a cobertura informativa realizada, no caso dos medios non escritos, vendo as imaxes e tomando os datos de tempo.

– CA5.6. Realizouse o informe de cobertura informativa, mediática e *press clipping* conforme o estilo, a edición e os criterios de maquetaxe establecidos.

– CA5.7. Transmítiuse o informe ou *press clipping* ás persoas de rango superior e ás designadas pola organización.

1.6.2. Contidos básicos.

BC1. Compilación de datos para deseñar un plan de medios publicitarios.

• Análises de audiencias efectuadas por agrupacións de medios de comunicación.



- Empresas especializadas en elaborar sondaxes e estudos de medios publicitarios.
- Paneis de consumidor/ora e de detalle.
- Estudo de perfís, audiencias e coberturas de cada soporte publicitario.
- Análise de antecedentes para o estudo do *briefing*.
- Análise da actividade publicitaria da competencia.
- Selección do público obxectivo para cada medio publicitario (*target audience*).
- Centrais de compras de medios: concepto e obxectivos.
- Axencias de publicidade: concepto e clases.
- Comparación de ofertas de espazos publicitarios.
- Presentación de datos e resultados en soportes informáticos.
- Facturas á clientela.

BC2. Descrición dos medios e dos soportes publicitarios.

- Concepto e clasificación dos medios publicitarios. Vantaxes e desvantaxes de cada medio.
- Análise dos aspectos relativos á prensa. Formas e elementos básicos: módulo e rou-bapáxinas, etc. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas da televisión. Formas e elementos básicos: anuncio, publirreportaxe, patrocinio, etc. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas da radio. Formas e elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, etc. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas do cine. Formas e elementos básicos: *filmmet*, publirreportaxe, etc. Elementos específicos.



- Formas publicitarias específicas da publicidade exterior. Formas e elementos básicos: valos, marquesiñas, etc. Elementos específicos.

- Formas publicitarias específicas da publicidade no lugar de vendas (PLV). Formas e elementos básicos: cartelaría, luminosos, etc. Elementos específicos.

- Formas publicitarias específicas e peculiares da publicidade directa (correo directo e porta a porta). Formas e elementos básicos: sobres, carta, folleto, pedido, etc. Elementos específicos.

- Concepto de *publicity* e ferramentas utilizadas. Tipos de *publicity* máis usados.

- Planificación de medios no contorno en liña: tipos de formatos de publicidade na internet e compra de medios en liña.

BC3. Colaboración na realización do plan de medios publicitarios.

- Normas xerais da Lei xeral publicitaria aplicables aos contratos publicitarios.

- Límites da publicidade.

- Malos usos da publicidade.

- Contratos de publicidade, de difusión publicitaria, de creación publicitaria e de patrocinio publicitario.

- Código deontolóxico de autorregulación publicitaria.

- Actos de competencia desleal.

- Prácticas comerciais desleais coas persoas consumidoras ou usuarias.

- Publicidade sobre produtos susceptibles de xerar riscos para a saúde ou a seguridade das persoas ou do seu patrimonio.

- Métodos de análise multicriterio baseados en diversas alternativas para a ordenación e a selección dos mellores medios.



- Cadro de mando dunha campaña en medios.
- Preparación dun plan de medios.
- Selección de orzamentos ofrecidos polas axencias publicitarias.
- Relacións das axencias coas entidades anunciantes e os medios.
- Análise de marxes e de custos permitidos.
- Métodos de medición da efectividade publicitaria.
- Razóns para a análise dos resultados das campañas: *stats* e *adstock*.
- Razóns de efectividade en liña e fóra de liña.

BC4. Realización das accións necesarias para controlar a execución do plan de medios.

- Ordes de cursaxe de emisión en distintos medios.
- Cadro de mando e control dunha campaña.
- Relación con provedores/as fóra de liña e en liña.
- Control nun plan de medios escrito.
- Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión e radio.
- Cadros de seguimento de execución de campañas na internet.
- Control do plan de medios canto á frecuencia, ás condicións e aos tempos pactados.
- Normas de actuación en caso de incumprimento das condicións pactadas.
- Ferramentas informáticas para controlar os sucesos e os datos acaecidos durante a execución do pan de medios.
- Elaboración de informes á dirección con ferramentas informáticas.



BC5. Colaboración na obtención de información por medios propios ou por empresas de *press clipping*.

- Confección de bases de datos: medios e soportes de comunicación de noticias relacionadas coa empresa ou o sector.
- Rastrexamento dos medios informativos en liña e fóra de liña utilizando sistemas automáticos de procura.
- Palabras clave para a procura de noticias das que son obxecto.
- Vantaxes dos seguimentos de informacións.
- Servizos que ofrecen as empresas de *press clipping*.
- Aplicacións informáticas de edición e reutilización das noticias conseguidas a través dun servizo de seguimento.
- Almacenamento da información recibida mediante o uso de sistemas de xestión de bases de datos, xerando hemerotecas e arquivos personalizados.
- Información acerca dos tipos de empresas do sector.
- Elaboración de informes de cobertura informática, mediática e *press clipping*, e a súa transmisión ás persoas responsables.

1.6.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo contén a formación necesaria para o desempeño de actividades relacionadas coa instauración do plan de medios publicitarios, tales como:

- Procura e análise de información sobre audiencias proporcionada por empresas públicas e privadas.
- Elección das mellores ofertas presentadas polas axencias de compras de medios.
- Coñecemento das características específicas dos medios publicitarios tradicionais e en liña.



– Interpretación da lexislación relativa a publicidade, tipos de contratos publicitarios e salvagarda dos dereitos das persoas consumidoras.

– Elaboración do plan de medios publicitarios da empresa, combinando os medios e os soportes de xeito óptimo.

– Cálculo dos custos da campaña.

– Aplicación das razóns de rendibilidade alcanzadas na campaña de medios.

– Seguimento do correcto desenvolvemento da campaña canto á frecuencia de exposición dos elementos publicitarios, ao tempo de aparición e ao cumprimento das condicións pactadas.

– Cumprimento dos acordos pactados nos contratos, axustando os tempos e as tarifas, en caso necesario.

– Procura de información salientable da empresa, do sector, da competencia, etc.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

– Procura de fontes de información fiables en materia de medios de comunicación.

– Selección de medios e soportes publicitarios axeitados segundo o produto que se vaia vender e o público a quen vaia dirixida a campaña publicitaria.

– Elección do contrato publicitario que mellor se axuste á campaña.

– Elaboración dos plans de investimento publicitario.

– Posta en marcha das campañas publicitarias.

– Seguimento das condicións e das tarifas das campañas en execución.

– Rastreamento de información aparecida en calquera medio sobre a empresa e/ou o sector produtivo, nos mercados nacionais e internacionais.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais l), o), p), q), r), s), t), u), v) e x) do ciclo formativo, e as competencias h), l), m), n), ñ), o), p) e r).



As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

– Manexo dos soportes de comunicación tradicionais (prensa, revistas, radio, televisión, etc.).

– Uso da internet como medio de procura de información e como soporte publicitario da empresa e dos seus produtos.

– Uso de aplicacións informáticas de propósito xeral para a elaboración de informes.

– Uso de programas específicos de elaboración, seguimento e control de campañas publicitarias.

1.7. Módulo profesional: Relacións públicas e organización de eventos de márketing.

• Equivalencia en créditos ECTS: 6.

• Código: MP1009.

• Duración: 105 horas.

1.7.1. Unidade formativa 1: Protocolo e relacións públicas.

• Código: MP1009_12.

• Duración: 42 horas.

1.7.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

• RA1. Establece os obxectivos e os instrumentos das relacións públicas da empresa, cumprindo o establecido na estratexia de comunicación do plan de márketing.

– CA1.1. Valorouse a importancia das relacións públicas como instrumento de comunicación da empresa.

– CA1.2. Clasificáronse os tipos de instrumentos de relacións públicas, segundo o ámbito en que se desenvolvan e as persoas destinatarias.



– CA1.3. Diferenciáronse as actividades de patrocinio e mecenado que pode realizar unha empresa.

– CA1.4. Analizouse a vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.

– CA1.5. Seleccionouse o instrumento de relacións públicas máis axeitado ao cumprimento dos obxectivos planificados.

– CA1.6. Planificouse a estratexia para mellorar unha campaña de relacións públicas.

• RA2. Determina as normas de protocolo e cerimonial para a celebración de eventos de márketing e comunicación, programando a intervención das persoas asistentes e determinando o seu tratamento protocolario durante a celebración do evento.

– CA2.1. Identificouse o protocolo e o cerimonial acaído para o tipo de evento de márketing.

– CA2.2. Estableceuse a orde de precedencia das persoas asistentes ao evento, segundo a normativa oficial e os usos e costumes do sector, os criterios da organización e o programa do evento.

– CA2.3. Determinouse o tratamento protocolario das persoas asistentes a un evento, de acordo coa xerarquía, o rango e a representación institucional.

– CA2.4. Programouse a intervención das persoas asistentes e intervenientes, representantes dos medios ou outros axentes, de acordo co protocolo, a orde establecida e os usos.

– CA2.5. Seleccionouse o lugar de colocación de elementos, paneis, carteis, escudos e bandeiras oficiais ou da organización, consonte a normativa e o protocolo empresarial.

1.7.1.2. Contidos básicos.

BC1. Obxectivos e instrumentos das relacións públicas da empresa.

• As relacións públicas dentro da estratexia de comunicación da empresa.

• Concepto e fins das relacións públicas.



- Relacións públicas e imaxe corporativa.
 - Deseño do manual corporativo de relacións públicas.
 - Fases das relacións públicas.
 - Responsabilidade social corporativa.
 - Relacións públicas e relacións con medios de información: opinión pública; líderes de opinión; *stakeholders*.
 - Publicidade institucional.
 - Tipoloxía das accións de relacións públicas: segundo o ámbito e segundo os obxectivos.
 - Vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.
 - Organización de eventos dentro das relacións públicas da empresa.
 - Relacións públicas e novas tecnoloxías: en liña e 2.0. Sinerxías cos métodos tradicionais.
- BC2. Protocolo e cerimonial de actos e eventos de márketing e comunicación.
- Tipos de actos e eventos segundo o seu protocolo.
 - Protocolo empresarial: estruturación e organización interna. Protocolo interno: manual interno de protocolo.
 - Cerimonial e protocolo institucional.
 - Normas e usos habituais.
 - Protocolo e comunicación. Comunicación externa e interna. Protocolo dos discursos.



1.7.2. Unidade formativa 2: Organización e xestión de eventos.

- Código: MP1009_22.

- Duración: 63 horas.

1.7.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Caracteriza a organización de eventos de márketing, determinando os prazos e a forma de realización de acordo co *briefing*, os criterios e o orzamento establecidos no plan de márketing.

- CA1.1. Diferenciáronse os tipos de eventos utilizados habitualmente nas accións de márketing e comunicación, en función dos seus obxectivos e do público ao que se dirixan.

- CA1.2. Identificáronse os recursos, o lugar, os equipamentos, as instalacións e os medios necesarios para a realización dun determinado tipo de evento.

- CA1.3. Identificáronse as licenzas e os permisos necesarios para a realización dun evento.

- CA1.4. Determináronse as fases e as actividades que se deben realizar nun determinado evento.

- CA1.5. Elaborouse o programa, o calendario e o cronograma xeral dun evento de márketing e comunicación.

- CA1.6. Establecéronse os prazos e o xeito de difusión do evento, utilizando ferramentas e técnicas de comunicación en liña e fóra de liña.

- CA1.7. Determináronse os participantes e os medios necesarios para a realización dunha rolda de prensa.

- RA2. Define o plan de relacións con entidades provedoras e axentes participantes nun evento de márketing, cumprindo as condicións, o orzamento e os prazos previstos.

- CA2.1. Identificáronse as entidades provedoras necesarias para a realización dun evento de márketing.



– CA2.2. Avaliáronse ofertas de entidades proveedoras de eventos en función de criterios de prezo, servizos engadidos, condicións de prestación, etc.

– CA2.3. Determináronse as xestións necesarias para alugar ou contratar un lugar e os medios para a celebración dun evento de márketing.

– CA2.4. Coordináronse os servizos complementarios de cátering, alugamento de equipamentos, persoal auxiliar, persoal técnico de son, etc.

– CA2.5. Rexistráronse nunha base de datos as entidades proveedoras e os servizos contratados, respectando a normativa de protección de datos e privacidade da organización.

• RA3. Determina as actitudes e as aptitudes que cumpra adoptar na asistencia, na coordinación e na supervisión dos eventos de márketing, cumprindo as normas de protocolo e diferenciación xerárquica.

– CA3.1. Analizouse a importancia dunha atmosfera positiva e unha actuación educada e amable no desenvolvemento dun evento.

– CA3.2. Analizáronse os aspectos máis importantes da imaxe persoal na celebración de actos e eventos de márketing.

– CA3.3. Analizáronse os erros máis frecuentes nas actitudes e nas aptitudes dos axentes participantes nun evento.

– CA3.4. Aplicáronse técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo unhas pautas e un protocolo definido.

• RA4. Avalía os resultados do desenvolvemento de diversos tipos de actos e eventos de márketing, e elabora informes de control.

– CA4.1. Definíronse os indicadores de calidade e eficacia operativa na celebración de eventos.

– CA4.2. Identificáronse as incidencias e os problemas máis habituais no desenvolvemento de eventos de márketing e as posibles medidas para os corrixir.



– CA4.3. Analizáronse os sistemas utilizados adoito para o control e a avaliación de resultados dun evento ou unha acción de comunicación.

– CA4.4. Identificáronse os aspectos que indican o nivel de satisfacción do público obxectivo.

– CA4.5. Redactouse un informe de avaliación de resultados a partir dos resultados dun cuestionario de satisfacción e os datos da execución dun evento.

1.7.2.2. Contidos básicos.

BC1. Caracterización da organización de eventos de márketing.

- Tipos de eventos: actos empresariais e actos sociais.
 - Feiras, actos promocionais, actos institucionais, congresos, recepcións, roldas de prensa, patrocinios, etc.
 - Organización de recursos humanos e materiais para o desenvolvemento de eventos.
 - Técnicas de organización de eventos. Xestións e tarefas da organización: programa do evento, calendario e cronograma.
 - Xestión de comunidades intermedias e públicos emerxentes. Relacións públicas 2.0.
 - Publicación e difusión do evento.
 - Normativa aplicable, permisos e licenzas para a celebración do evento.
 - Prácticas habituais na organización de eventos de márketing e comunicación.
 - Selección e negociación de ofertas de entidades proveedoras de eventos.
 - Contrato de prestación de servizos ou alugamento de medios.
- ##### BC2. Determinación do plan de relacións con entidades proveedoras e axentes.
- Espazos requiridos para a celebración de eventos e os seus accesos: pazos e centros de congresos, recintos feirais, hotéis, recintos singulares, etc.



• Tipoloxía de entidades proveedoras de servizos necesarios para a celebración de eventos: hostalaría e restauración; reprodución e proxección de imaxe e son, e telecomunicacións; deseño, edición e impresión de materiais gráficos, audiovisuais e dixitais; tradución; acceso á sede e transportes internos colectivos (xestión e control dos accesos e seguridade); montaxe de pavillóns e exposicións; empresas, servizos e funcións do persoal auxiliar de congresos; animación cultural e produción de espectáculos.

- Avaliación de ofertas de provedores/as de servizos, atendendo a diversos criterios.
- Coordinación de recursos e entidades proveedoras.
- Seguridade na organización de eventos: estratexias.
- Aplicacións informáticas na xestión de eventos.

BC3. Coordinación e supervisión dos eventos de márketing.

- Comportamento e desenvolvemento de eventos de márketing e comunicación.
- Imaxe persoal.
- Actitudes e aptitudes dos axentes e das persoas participantes nun evento.
- Técnicas de comunicación verbal e non verbal.
- Os eventos como elementos de transmisión de imaxe e valores corporativos.

BC4. Elaboración de informes de control e avaliación de eventos.

- Supervisión e seguimento de eventos.
- Control de participantes.
- Calidade nos servizos de xestión do evento.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Avaliación de servizos requiridos polos eventos.



- Previsión das posibles incidencias durante a realización dun evento.
- Memoria técnica e económica do evento.
- Aplicacións informáticas de xestión de calidade de eventos.

1.7.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de organización de eventos de márketing da empresa.

A función de organización de eventos de márketing abrangue aspectos como:

- Establecemento dos prazos e o xeito de realización do evento.
- Coordinación das relacións coas entidades provedoras e os axentes participantes no evento.
- Supervisión do desenvolvemento dos eventos de márketing.
- Resolución de incidencias durante a celebración de eventos.
- Cumprimento de normas de protocolo e diferenciación xerárquica.
- Elaboración de informes de control.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse na posta en práctica da estratexia de relacións públicas dentro do plan de márketing e comunicación da empresa.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias f), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Identificación dos recursos, o lugar, os equipamentos, os medios, as licenzas e os permisos necesarios para a realización dun determinado tipo de evento.



- Elaboración do programa, o calendario e o cronograma xeral dun evento.
- Fixación dos prazos e do xeito de difusión do evento.
- Selección dunha entidade provedora de eventos.
- Xestión do alugamento ou a contratación do lugar e dos medios para a celebración dun evento.
- Coordinación de servizos complementarios ao evento.
- Fixación da orde de precedencia e tratamento protocolario das persoas asistentes ao evento.
- Programación da intervención das persoas asistentes a un evento de acordo co protocolo.
- Selección do lugar de colocación de elementos, paneis, carteis, escudos e bandeiras, de acordo coa normativa e co protocolo empresarial.
- Uso de técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo unhas pautas e un protocolo definido.
- Identificación das incidencias máis habituais nun evento, e xeito de as resolver.
- Valoración do nivel de satisfacción do público obxectivo do evento.
- Elaboración dun informe de avaliación de resultados do desenvolvemento do evento.
- Utilización de ferramentas informáticas para a organización e a avaliación de eventos.

1.8. Módulo profesional: Investigación comercial.

- Equivalencia en créditos ECTS: 8.
- Código: MP1010.
- Duración: 132 horas.



1.8.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Analiza as variables do mercado e do contorno da empresa ou organización, con valoración da súa influencia na actividade da empresa e na aplicación das estratexias comerciais.

- CA1.1. Identificáronse as variables do sistema comercial controlables e non controlables pola empresa que cumpra ter en conta para a definición e a aplicación de estratexias comerciais.

- CA1.2. Analizáronse os efectos dos principais factores do microcontorno na actividade comercial da organización.

- CA1.3. Analizouse o impacto das principais variables do macrocontorno na actividade comercial da empresa ou organización.

- CA1.4. Identificáronse as principais organizacións e institucións económicas que regulan a actividade dos mercados ou inflúen nela.

- CA1.5. Analizáronse as necesidades das persoas consumidoras e clasificáronse segundo a xerarquía ou a orde de prioridade na súa satisfacción.

- CA1.6. Analizáronse as fases do proceso de compra das persoas consumidoras e as variables internas e externas que inflúen nese proceso.

- CA1.7. Aplicáronse os principais métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.

- CA1.8. Definíronse os tipos de estratexias comerciais, aplicando a segmentación do mercado.

- RA2. Configura un sistema de información de márketing (SIM) adaptado ás necesidades de información da empresa, definindo as fontes de información, os procedementos e as técnicas de organización dos datos.

- CA2.1. Determináronse as necesidades de información da empresa para a toma de decisións de márketing.



– CA2.2. Clasifícase a información en función da súa natureza, da orixe ou procedencia dos datos e da dispoñibilidade destes.

– CA2.3. Caracterizáronse os subsistemas que integran un SIM, analizando as funcións e os obxectivos de cada uno.

– CA2.4. Identificáronse os datos que procesa e organiza un sistema de información de márketing.

– CA2.5. Analizáronse as características de idoneidade que debe posuír un SIM, o seu tamaño, a súa finalidade e os seus obxectivos, en función das necesidades de información da empresa ou organización.

– CA2.6. Clasificáronse os datos segundo a fonte de información de que procedan.

– CA2.7. Aplicáronse técnicas estatísticas para o tratamento, a análise e a organización dos datos, e para os transformar en información útil para a toma de decisións da empresa ou organización.

– CA2.8. Utilizáronse ferramentas informáticas para o tratamento, o rexistro e a incorporación da información á base de datos da empresa, así como a súa actualización permanente, de xeito que se poida utilizar e consultar con axilidade e rapidez.

• RA3. Elabora o plan da investigación comercial, definindo os obxectivos e a finalidade do estudo, as fontes de información e os métodos e as técnicas aplicables para a obtención, o tratamento e a análise dos datos.

– CA3.1. Estableceuse a necesidade de realizar un estudo de investigación comercial.

– CA3.2. Identificáronse as fases dun proceso de investigación comercial.

– CA3.3. Identifícase e defínese o problema ou a oportunidade que se presenta na empresa e que se pretenda investigar.

– CA3.4. Estableceuse o propósito da investigación que cumpra realizar, determinando a necesidade de información, o tempo dispoñible para a investigación e o destino ou a persoa que vaia utilizar os resultados da investigación.



– CA3.5. Formuláronse de xeito claro e concreto os obxectivos xerais e específicos da investigación, expresados como cuestións que cumpra investigar ou hipóteses que se vaian contrastar.

– CA3.6. Determinouse o deseño ou o tipo de investigación que cumpra realizar (exploratoria, descritiva ou causal), en función dos obxectivos.

– CA3.7. Elaborouse o plan da investigación, establecendo o tipo de estudo que se deba realizar, a información que cumpra obter, as fontes de datos, os instrumentos para a obtención da información, as técnicas para a análise dos datos e o orzamento necesario.

– CA3.8. Identificáronse as fontes de información, primarias e secundarias, internas e externas, que poidan facilitar a información necesaria para a investigación, atendendo a criterios de fiabilidade, representatividade e custo.

• RA4. Organiza a información secundaria dispoñible, de acordo coas especificacións e os criterios establecidos no plan de investigación, valorando a suficiencia dos datos respecto aos obxectivos da investigación.

– CA4.1. Seleccionáronse os datos das fontes de información en liña e fóra de liña, dos sistemas de información de mercados e bases de datos internas e externas, de acordo cos criterios, os prazos e o orzamento establecidos no plan de investigación comercial.

– CA4.2. Establecéronse procedementos de control para asegurar a fiabilidade e a representatividade dos datos obtidos das fontes secundarias, e para rexeitar os que non cumpran os estándares de calidade, actualidade e seguridade.

– CA4.3. Clasificouse e organizouse a información obtida das fontes secundarias, e presentouse de xeito ordenado para a súa utilización na investigación, no deseño do traballo de campo ou na posterior fase de análise de datos.

– CA4.4. Analizouse a información dispoñible, tanto cuantitativamente, para determinar se é suficiente para desenvolver a investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidade, fiabilidade e representatividade, para avaliar a súa adecuación ao obxecto de estudo.

– CA4.5. Detectáronse as necesidades de completar a información obtida coa información primaria, comparando o grao de satisfacción dos obxectivos formulados no plan de investigación coa información obtida de fontes secundarias.



– CA4.6. Procesouse e arquivouse a información, os resultados e as conclusións obtidas, utilizando os procedementos establecidos, para a súa posterior recuperación e consulta, de xeito que se garanta a súa integridade e actualización permanente.

• RA5. Obtén información primaria de acordo coas especificacións e os criterios establecidos no plan de investigación, aplicando procedementos e técnicas de investigación cualitativa e/ou cuantitativa para a obtención de datos.

– CA5.1. Identificáronse as técnicas e os procedementos para a obtención de información primaria en estudos comerciais e de opinión, de acordo cos obxectivos establecidos no plan de investigación comercial.

– CA5.2. Definíronse os parámetros esenciais para xulgar a fiabilidade e a relación entre custo e beneficio dos métodos de recollida de información de fontes primarias.

– CA5.3. Determináronse os instrumentos necesarios para obter información cualitativa, mediante a observación e/ou entrevistas en profundidade, dinámica de grupos, técnicas proxectivas e técnicas de creatividade, definindo a súa estrutura e o seu contido.

– CA5.4. Diferenciáronse os tipos de enquisas *ad hoc* para a obtención de datos primarios, e analizáronse as vantaxes e os inconvenientes da enquisa persoal, por correo, por teléfono ou a través da internet.

– CA5.5. Describíronse as vantaxes do uso de medios informáticos en enquisas persoais, telefónicas ou a través da web (CAPI, MCAPI, CATI e CAWI).

– CA5.6. Seleccionouse a técnica e o procedemento de recollida de datos máis axeitados a partir duns obxectivos de investigación, tempo e orzamento determinados.

– CA5.7. Deseñáronse os cuestionarios e a guía da entrevista ou enquisa necesarios para obter a información de acordo coas instrucións recibidas, e comprobouse a redacción, a comprensibilidade e a coherencia das preguntas, a extensión do cuestionario e a duración da entrevista, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.

– CA5.8. Describíronse os paneis como instrumentos de recollida de información primaria cuantitativa, e analizáronse diferentes tipos de paneis de consumidores/as, de retalistas e paneis de audiencias.



• RA6. Determina as características e o tamaño da mostra da poboación obxecto da investigación, aplicando técnicas de mostraxe para a selección da mostra.

– CA6.1. Identificáronse as variables que inflúen no cálculo do tamaño da mostra nun estudo comercial.

– CA6.2. Caracterizáronse os métodos e as técnicas de mostraxe probabilística e non probabilística aplicables para a selección dunha mostra representativa da poboación nunha investigación comercial, e analizáronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.

– CA6.3. Analizáronse comparativamente as técnicas de mostraxe probabilística e non probabilística, e sinaláronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.

– CA6.4. Describiuse o proceso de desenvolvemento da mostraxe aleatoria simple, e analizáronse as súas vantaxes e as limitacións que leva consigo.

– CA6.5. Describiuse o proceso de mostraxe, aplicando as técnicas de mostraxe probabilística, sistemática, estratificada, por conglomerados ou por áreas, polietápica e por ruta aleatoria, e analizáronse as vantaxes e os inconvenientes.

– CA6.6. Analizouse o proceso de mostraxe, aplicando técnicas de mostraxe non probabilística, por conveniencia, por xuízos, por cotas e bóla de neve.

– CA6.7. Calculouse o tamaño óptimo da mostra, as características e os elementos que a compoñen, e o procedemento aplicable para a súa obtención.

• RA7. Realiza o tratamento e análise dos datos obtidos e elabora informes coas conclusións, aplicando técnicas de análise estatístico e ferramentas informáticas.

– CA7.1. Codificáronse, tabuláronse e representáronse graficamente os datos obtidos na investigación comercial, de acordo coas especificacións recibidas.

– CA7.2. Calculáronse as medidas estatísticas de tendencia central e de dispersión de datos máis significativas, e as medidas que representan a forma da distribución.

– CA7.3. Aplicáronse técnicas de inferencia estatística para extrapolar os resultados obtidos na mostra á totalidade da poboación cun determinado grao de confianza e admitindo un determinado nivel de erro mostral.



- CA7.4. Determináronse os intervalos de confianza e os erros de mostraxe.
- CA7.5. Utilizáronse follas de cálculo para a análise dos datos e o cálculo das medidas estatísticas.
- CA7.6. Obtivéronse conclusións salientables a partir da análise da información obtida da investigación comercial realizada.
- CA7.7. Presentáronse os datos obtidos na investigación, convenientemente organizados, en forma de táboas estatísticas, e coas representacións gráficas máis axeitadas.
- CA7.8. Elaboráronse informes cos resultados obtidos da análise estatística e as conclusións da investigación, utilizando ferramentas informáticas.
- CA7.9. Incorporáronse con rapidez e precisión os datos e os resultados da investigación a unha base de datos no formato máis axeitado para a introdución, a recuperación e a presentación da información.
- RA8. Xestiona bases de datos relacionais, de acordo cos obxectivos da investigación, determinando os formatos máis axeitados para a introdución, recuperación e presentación da información con rapidez e precisión.
- CA8.1. Identificáronse os elementos que conforman unha base de datos, as súas características e as utilidades aplicables á investigación comercial.
- CA8.2. Deseñouse unha base de datos relacional de acordo cos obxectivos da investigación comercial.
- CA8.3. Identificáronse os tipos de consultas dispoñibles nunha base de datos e analízase a funcionalidade de cada un.
- CA8.4. Realizáronse procuras avanzadas de datos e consultas de información dirixidas de diversos tipos.
- CA8.5. Manexáronse as utilidades dunha aplicación informática de xestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar e manter a seguridade, a integridade e a confidencialidade da información.



– CA8.6. Deseñáronse diversos formatos de presentación da información, utilizando as ferramentas dispoñibles.

– CA8.7. Identificáronse os datos que cumpra presentar e determináronse os ficheiros que os conteñen, ou creáronse os ficheiros que deberan contelos.

– CA8.8. Creáronse as etiquetas ou os informes necesarios, presentando a información solicitada de xeito ordenado e sintético, nos formatos axeitados á súa funcionalidade.

– CA8.9. Creáronse os formularios acordados necesarios para a introdución de datos de xeito personalizado ou utilizando ferramentas de creación automatizada.

1.8.2. Contidos básicos.

BC1. Análise das variables do mercado no contorno da empresa.

- Sistema comercial: variables controlables e non controlables.
- Variables non controlables: mercado e contorno.
- Mercado: estrutura e límites; clasificación atendendo a distintos criterios.
 - Análise económica, demográfica, sociocultural, tecnolóxica, ambiental e político-legal dos elementos do macrocontorno.
 - Análise dos factores do microcontorno: competencia, entidades distribuidoras e subministradoras, e institucións.
 - Estudo do comportamento das persoas consumidoras: tipos.
 - Necesidades das persoas consumidoras: tipos e xerarquía das necesidades.
 - Análise do proceso de compra do consumidor ou a consumidora final: fases e variables.
 - Análise do proceso de compra do consumidor industrial: fases e variables.



- Segmentación de mercados: finalidade, requisitos e criterios de segmentación.

BC2. Configuración dun sistema de información de márketing (SIM).

- Necesidade de información para a toma de decisións de márketing.
- Tipos de información: segundo a súa natureza, a súa orixe e a súa dispoñibilidade.
- Sistema de información de márketing (SIM): concepto e finalidade.
- Estrutura do SIM: subsistemas que o integran.
- Investigación comercial: concepto e finalidade; aplicacións.
- Aspectos éticos da investigación comercial. Código CCI/ESOMAR.

BC3. Elaboración do plan da investigación comercial.

- Proceso metodolóxico da investigación comercial: fases.
- Identificación e definición do problema que cumpra investigar.
- Definición do propósito ou a finalidade da investigación.
- Determinación dos obxectivos da investigación: cuestións para investigar ou hipóteses para contrastar.

- Deseño da investigación e elaboración do plan da investigación comercial.
- Tipos de deseños de investigación: estudos exploratorios, descritivos e experimentais.
- Orzamento dun estudo comercial.
- Fontes de información: internas e externas, primarias e secundarias.

BC4. Organización da información secundaria dispoñible.

- Métodos e técnicas de obtención de información secundaria.



- Motores de procura e criterios de selección de fontes de información secundaria.
- Obtención de datos das fontes de información en liña e fóra de liña, e das bases de datos internas e externas.
- Organización dos datos obtidos.
- Análise cuantitativa e cualitativa da información.
- Presentación dos datos.

BC5. Obtención de información primaria.

- Técnicas de recollida de información das fontes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidade, *focus group*, técnicas proxectivas, técnicas de creatividade e observación.
- Técnicas de investigación cuantitativa: enquisas, paneis, observación e experimentación.
- Tecnoloxías da información e da comunicación aplicadas á investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI e CAWI.
- Cuestionario: metodoloxía para o seu deseño.

BC6. Determinación das características e do tamaño da mostra da poboación.

- Conceptos básicos de mostraxe: poboación, universo, marco mostral, unidades mostrais e mostra.
- Tipos de mostraxe: probabilísticos e non probabilísticos.
- Fases dun proceso de mostraxe.
- Mostraxes aleatorias ou probabilísticas: aleatoria simple, sistemática, estratificada, por conglomerados, por áreas e por ruta aleatoria.



- Mostraxes non probabilísticas: de conveniencia, por xuízos, por cotas e bóla de neve.
- Factores que inflúen no tamaño da mostra: nivel de confianza, erro de mostraxe, etc.
- Cálculo do tamaño da mostra.
- Inferencia estatística.
- Erros mostrais e non mostrais.
- Cálculo do erro de mostraxe.
- Estimación puntual e por intervalos. Intervalos de confianza.

BC7. Tratamento e análise estatística dos datos.

- Codificación e tabulación dos datos.
- Representación gráfica dos datos.
- Tipos de datos: cuantitativos e cualitativos. Técnicas de análise.
- Estatística descritiva: medidas de tendencia central, de dispersión e de forma.
- Técnicas de regresión lineal e correlación simple. Axuste de curvas.
- Técnicas de regresión e correlación múltiple.
- Números índices.
- Series temporais. Estimación de tendencias. Deflación de series temporais.
- Técnicas de análise probabilística.
- Contraste de hipóteses.
- Extraplación dos resultados da mostra á poboación obxecto de estudo.



- Elaboración de informes comerciais cos resultados da análise estatística de datos e as conclusións da investigación.

- Presentación de datos e anexos estatísticos: táboas, cadros e gráficos.

BC8. Xestión bases de datos relacionais.

- Estrutura e funcións das bases de datos.

- Deseño dunha base de datos.

- Procuras avanzadas de datos.

- Consultas de información dirixidas.

- Mantemento e actualización da base de datos.

- Creación e desenvolvemento de formularios e informes.

1.8.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de obtención, tratamento, análise e presentación da información necesaria para a toma de decisións de márketing.

A función de obtención, tratamento, análise e presentación da información abrangue aspectos como:

- Análise dos factores do macro e microcontorno das empresas ou organizacións.
- Configuración dun sistema de información de márketing (SIM).
- Deseño e elaboración dun plan de investigación comercial.
- Obtención de datos ou información secundaria de distintas fontes de información internas e externas.
- Deseño e selección da mostra, aplicando distintos métodos de mostraxe.



- Obtención de datos primarios, aplicando diferentes técnicas e procedementos.
- Deseño de cuestionarios para a obtención de datos mediante enquisa.
- Tratamento e análise da información obtida nunha investigación comercial, aplicando técnicas de análise estatística.
- Elaboración de informes cos resultados e as conclusións da investigación.
- Creación e xestión de bases de datos.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Obtención de información salientable e fiable para a toma de decisións.
- Tratamento e análise da información obtida.
- Elaboración de informes comerciais cos resultados e as conclusións do estudo realizado.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais d), e), o), p), q), r), s), t), u), v) e x) do ciclo formativo, e as competencias d), l), m), n), ñ), o), p) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Análise das variables do macrocontorno e do microcontorno das empresas ou organizacións.
- Análise do mercado e do comportamento das persoas consumidoras.
- Análise da estrutura e do contido dun sistema de información de márketing (SIM).
- Análise das técnicas de recollida da información das fontes primarias e secundarias.
- Elaboración do plan de traballo para unha investigación comercial.
- Obtención de datos das fontes de información secundaria.



- Elaboración de cuestionarios para enquisas, utilizando aplicacións informáticas.
- Determinación do tamaño e das características dunha mostra representativa da poboación.
- Obtención de información primaria relacionada coa actividade comercial.
- Tabulación, tratamento e análise de datos, aplicando técnicas estatísticas.
- Utilización de aplicacións informáticas para o tratamento e a análise de información.
- Creación e mantemento de bases de datos para recoller a información obtida na investigación comercial.
- Elaboración de informes comerciais, utilizando ferramentas informáticas.

1.9. Módulo profesional: Traballo de campo na investigación comercial.

- Equivalencia en créditos ECTS: 6.

- Código: MP1011.

- Duración: 105 horas.

1.9.1. Unidade formativa 1: Planificación do traballo de campo.

- Código: MP1011_12.

- Duración: 50 horas.

1.9.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Planifica o traballo de campo dos enquisadores/entrevistadores, establecendo os medios e recursos necesarios e as pautas de actuación de acordo co plan de investigación.
 - CA1.1. Elaborouse o plan de traballo de campo dunha investigación de mercados e de opinión, fixando os obxectivos, os recursos necesarios e as fases do proceso, en función do medio e a forma de obtención dos datos.



– CA1.2. Determinouse a finalidade da dirección por obxectivos canto á definición de obxectivos, responsabilidades, competencias persoais, prazos, motivación, apoio técnico-emocional e toma de decisións.

– CA1.3. Estableceuse o método para a repartición de obxectivos colectivos e individuais entre os membros do equipo, fomentando a responsabilidade compartida e a transparencia na xestión e na información.

– CA1.4. Aplicáronse técnicas de comunicación, presentación e reunións de equipo para explicar os obxectivos e o plan de traballo de campo aos membros do equipo.

– CA1.5. Establecéronse os recursos necesarios para a realización do traballo de campo segundo o medio e a forma de enquisa (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, etc.).

– CA1.6. Programouse o traballo de campo no prazo previsto para cumprir os obxectivos do plan de investigación, utilizando cronogramas e aplicacións de xestión de tarefas.

– CA1.7. Elaborouse o caderno de campo de cada membro do equipo, establecendo os obxectivos do traballo de campo e o número e a duración das entrevistas que cumpra realizar, de acordo coa normativa laboral e de prevención de riscos no traballo.

– CA1.8. Planificouse a folia de ruta de cada persoa enquisadora, coas indicacións para a localización física e/ou selección, de ser o caso, das persoas que cumpra entrevistar.

• RA2. Determina as características do persoal de campo e os criterios de selección das persoas enquisadoras, atendendo ás necesidades e aos requisitos do plan de investigación comercial.

– CA2.1. Determinouse o número de persoas enquisadoras necesarias para realizar o traballo de campo dun determinado estudo comercial.

– CA2.2. Describíronse os postos de traballo do persoal de campo, definindo as tarefas e as funcións que teñen que desenvolver as persoas enquisadoras e entrevistadoras.

– CA2.3. Describiuse o perfil das persoas candidatas a enquisadoras e/ou entrevistadoras, definindo as características que se lles exigen, de acordo cos obxectivos e os requisitos do plan de investigación comercial.



- CA2.4. Determináronse as accións para o recrutamento das persoas candidatas a enquisadoras e/ou entrevistadoras.
- CA2.5. Establecéronse os criterios de selección, o procedemento e os instrumentos que cumpra utilizar para seleccionar o persoal de campo.
- CA2.6. Creouse unha base de datos coa información das persoas candidatas preseleccionadas, asegurando a súa confidencialidade e a súa disposición para outros estudos comerciais.
- CA2.7. Mantívose actualizada a base de datos das persoas candidatas preseleccionadas, constituíndo unha bolsa de persoal enquisador para atender as posibles baixas durante o proceso ou en posteriores investigacións.
- RA3. Define os plans de formación, perfeccionamento e reciclaxe dun equipo de persoal enquisador, atendendo ás necesidades detectadas e as especificacións recibidas, para mellorar a súa capacitación, eficiencia e eficacia.
- CA3.1. Detectáronse as necesidades individuais e colectivas de formación do equipo de persoal enquisador, para a realización eficiente e eficaz do traballo de campo.
- CA3.2. Fixáronse os obxectivos do plan de formación do persoal enquisador, en función dos obxectivos da investigación comercial e das necesidades detectadas.
- CA3.3. Determináronse os medios e os recursos necesarios para a formación do equipo de persoas enquisadoras e/ou entrevistadoras, de acordo cos obxectivos formativos establecidos.
- CA3.4. Diseñouse o plan de formación inicial do persoal enquisador en función dos obxectivos da investigación, os métodos de recollida de datos, o tipo de cuestionario, os requisitos do traballo que cumpra realizar e o orzamento dispoñible.
- CA3.5. Programouse a formación teórica e de campo das persoas enquisadoras, aplicando técnicas de organización do traballo e programación de tarefas.
- CA3.6. Determinouse a metodoloxía didáctica aplicable con adecuación ás características do equipo, ás necesidades formativas detectadas e aos obxectivos establecidos.



– CA3.7. Elaborouse o plan de formación continua, perfeccionamento e actualización do equipo de persoal enquisador, con adecuación aos obxectivos e ás necesidades da organización, en función do orzamento establecido.

– CA3.8. Avaliouse o plan de formación das persoas enquisadoras, valorando a adquisición de coñecementos e competencias que determinan a súa capacitación e profesionalización.

• RA4. Establece un sistema de motivación e remuneración do equipo de persoal enquisadores e/ou entrevistador que facilite o cumprimento do plan de investigación.

– CA4.1. Establecéronse os valores que a organización desexa transmitir e os obxectivos do plan de investigación, adecuando a estes as estratexias e os comportamentos.

– CA4.2. Identificáronse os estilos de mando e liderado aplicables a equipos de traballo, e propuxéronse técnicas de dinámica de grupos para o traballo en equipo.

– CA4.3. Realizouse unha análise comparativa entre o perfil dos membros do equipo de persoal enquisador e os seus papeis na dinamización e na motivación do grupo.

– CA4.4. Identificáronse as competencias profesionais e persoais que debe ter o xefe ou a xefa de campo, e/ou a persoa responsable dun equipo de persoal enquisador e/ou entrevistador.

– CA4.5. Determináronse os principais aspectos e elementos de motivación e satisfacción no traballo dun equipo de persoas enquisadoras e/ou entrevistadoras.

– CA4.6. Establecéronse os incentivos económicos para o persoal de campo en función de parámetros de rendemento e produtividade prefixados, coñecidos e avaliados.

– CA4.7. Analizouse a xornada laboral efectiva dos equipos de persoal enquisador e os xeitos de retribución habituais, en función de diversas situacións laborais.

– CA4.8. Estableceuse o sistema de remuneración do equipo de traballo de campo máis axeitado, atendendo aos requisitos do plan de investigación e á política de recursos humanos da organización.



1.9.1.2. Contidos básicos.

BC1. Planificación do traballo de campo dunha investigación comercial.

- Elaboración do plan de traballo de campo nunha investigación de mercados.
- Fases do traballo de campo nun estudo comercial.
- Determinación dos obxectivos.
 - Planificación dos medios e dos recursos necesarios para o traballo de campo en función do medio e do tipo de enquisa (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI e CAWI).
 - Asignación de obxectivos individuais e colectivos ao equipo de traballo de campo.
 - Programación do traballo de campo.
 - Elaboración do caderno de campo das persoas enquisadoras.
 - Distribución territorial das persoas enquisadoras.
 - Localización e/ou selección dos elementos da mostra. Follas de ruta.
 - Saúde e prevención de riscos no traballo de campo.

BC2. Determinación das características do persoal de campo e criterios de selección das persoas enquisadoras.

- Determinación do número de persoas enquisadoras e/ou entrevistadoras necesarias para unha investigación comercial.
 - Características, habilidades e coñecementos que se lles exigen ás persoas enquisadoras.
 - Fases do proceso de selección do persoal de campo.
 - Descrición do posto de traballo propio do persoal enquisador e/ou entrevistador.



- Descrición do perfil profesional propio do posto do persoal enquisador e/ou entrevistador. Profesiograma.

- Captación e selección dun equipo de persoas enquisadoras e/ou entrevistadoras.

BC3. Definición de plans de formación, perfeccionamento e reciclaxe dun equipo de persoas enquisadoras.

- Determinación das necesidades de formación do equipo de campo.

- Obxectivos e métodos de formación en equipos comerciais.

- Plans de formación inicial do persoal enquisador.

- Programas de formación continua, perfeccionamento e actualización de equipos de traballo de campo.

- Formación teórico-práctica e formación sobre o terreo do persoal enquisador.

- Avaliación de plans de formación.

BC4. Sistemas de motivación e remuneración do equipo de traballo de campo.

- Estilos de mando e liderado.

- Dinamización e liderado do equipo de persoal enquisador.

- Técnicas de dinámica e dirección de grupos.

- Motivación do equipo de traballo de campo.

- Elementos de motivación e satisfacción no traballo.

- Incentivos económicos.

- Mellora das condicións e promoción interna.

- Formación e promoción profesional.



- Situacións de conflito nas relacións en equipos de campo.
- Técnicas de resolución de situacións conflitivas.
- Negociación e consenso entre as partes.
- Conciliación, mediación e arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.
- Retribución e rendemento do equipo de traballo de campo.
- Sistemas de retribución do equipo de persoal enquisador e/ou entrevistador.

1.9.2. Unidade formativa 2: A enquisa, a súa elaboración e o seu control.

- Código: MP1011_22.
- Duración: 55 horas.

1.9.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Interpreta o cuestionario e as instrucións recibidas para a realización da enquisa, utilizando con eficacia os medios dispoñibles para garantir a exactitude e a validez das respostas.

- CA1.1. Identifícase o cuestionario, as instrucións e demais elementos da enquisa, prestándolles especial interese aos tipos de preguntas, á documentación de apoio e á normativa e aos códigos éticos de realización de enquisas.

- CA1.2. Repetíuse reiteradamente o cuestionario ata se familiarizar co seu contido, identificando as dúbidas e procurando solucións co material de apoio.

- CA1.3. Aplicáronse as normas e os criterios establecidos no plan de traballo de campo para a localización, o contacto e a selección das persoas entrevistadas, de acordo cos medios e coa modalidade de enquisa (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, etc.).



– CA1.4. Simulouse a realización da enquisa respectando a orde das preguntas, o ritmo e o tempo estimado no caderno de traballo, e evitado os prexuízos e as valoracións interpretativas que puidesen nesgar a información achegada pola persoa enquisada.

– CA1.5. Completouse o cuestionario, rexistrando ou gravando as respostas en impreso ou soporte informático, incluídos os datos persoais da persoa enquisada, cumprindo as normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR, etc.

– CA1.6. Estableceuse a actitude que cumpra adoptar fronte ás persoas enquisadas para lograr a súa atención e confianza, respectando os seus dereitos, de acordo co código ético ESOMAR e outros, co obxecto de que a información sexa fiable, veraz e adecuada ao obxecto do estudo.

– CA1.7. Atendéronse e resolvéronse axiña e con eficacia as incidencias, as queixas e as reclamacións xurdidas durante a enquisa, de acordo co establecido no plan de traballo e solicitando, de ser o caso, o apoio da persoa responsable da investigación.

– CA1.8. Elaboráronse informes coa información derivada das incidencias, as reclamacións e as resolucións adoptadas, utilizando aplicacións informáticas.

• RA2. Establece o sistema de avaliación e control do traballo de campo e o desempeño dos membros do equipo, aplicando técnicas de supervisión e control, para asegurar a calidade do proceso.

– CA2.1. Comprobouse a formalización completa dos cuestionarios, identificando os aspectos non cubertos, e propuxéronse medidas correctoras para a súa validación.

– CA2.2. Comprobouse o cumprimento das cotas de resposta e as enquisas realizadas, de acordo cos niveis establecidos no plan de investigación comercial.

– CA2.3. Estableceuse o sistema de control da recollida de datos mediante a comprobación dunha mostra das persoas entrevistadas por ruta, día e persoa entrevistadora, para asegurar a veracidade dos datos obtidos na enquisa.

– CA2.4. Establecéronse sistemas de control permanente dos xeitos de contacto e cotas mostrais, para garantir que as persoas enquisadas se axusten ao perfil que exige o estudo.



– CA2.5. Comparáronse os datos obtidos por cada membro do equipo coa media do equipo e coas da organización, e propuxéronse medidas correctoras para reconducir as desviacións detectadas, de cara á consecución dos obxectivos previstos.

– CA2.6. Realizouse a avaliación do traballo de campo de cada membro do equipo, incluíndo, de ser o caso, propostas de mellora e propondo primas ou retribucións das persoas enquisadoras en función dos resultados.

– CA2.7. Redactáronse informes sobre o seguimento e o control do traballo de campo, de acordo coas especificacións recibidas, incluíndo gráficos e táboas que faciliten a interpretación da información e utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.

– CA2.8. Recolleuse no informe a avaliación dos obxectivos e os erros detectados, incluíndo, de ser o caso, recomendacións, suxestións e/ou propostas de mellora.

1.9.2.2. Contidos básicos.

BC1. Interpretación do cuestionario e instrucións para a realización da enquisa.

- Métodos de enquisa.
- Enquisa persoal: en soporte impreso (PAPI) e asistida por computador (CAPI e MCAPI).
- Enquisa telefónica: enquisa telefónica asistida por computador (CATI).
- Enquisa a través da internet: enquisa en liña asistida por computador (CAWI).
- Enquisa postal: peculiaridades. Carta de presentación.
- Cuestionario: partes e elementos; tipos.
- Metodoloxía para o deseño do cuestionario.
- Pretest do cuestionario.
- Contorno da entrevista. Guía da entrevista e argumentario da investigación.



- Caderno de traballo de campo.
- Fases do proceso e desenvolvemento dunha entrevista.
- Dereitos e deberes das persoas enquisadas.
- Códigos éticos na obtención de datos por enquisa: código ESOMAR, etc.
- Solución de problemas no traballo de campo: rexeitamentos e ausencias. Incidencias e reclamacións xurdidas no transcurso da enquisa.
- Técnicas de resolución de reclamacións e queixas na enquisa.

BC2. Sistema de avaliación do traballo de campo e desempeño dos membros do equipo de traballo.

- Criterios e técnicas de supervisión e control do traballo de campo.
- Verificación de cuestionarios: edición, rexistro, codificación e transferencia de datos.
- Medidas para a corrección e a validación dos cuestionarios.
- Avaliación da calidade do traballo e desempeño das persoas enquisadoras.
- Razóns de control.
- Propostas de mellora e corrección de erros.
- Informes de avaliación e control da actividade do persoal enquisador.
- Elaboración de informes de control do traballo de campo que recollan a avaliación dos obxectivos e os erros detectados, utilizando as aplicacións informáticas.

1.9.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de organización, desenvolvemento e control do traballo de campo nas investigacións de mercados e estudos de opinión.



A función de organización, desenvolvemento e control do traballo de campo nas investigacións comerciais abrangue aspectos como:

- Determinación das características e do tamaño do equipo de traballo de campo.
- Selección do persoal de campo nas investigacións comerciais.
- Elaboración de plans de formación e perfeccionamento do persoal enquisador.
- Motivación, incentivo e remuneración do persoal enquisador.
- Planificación e organización do traballo de campo.
- Elaboración do caderno de campo e da folla de ruta das persoas enquisadoras.
- Recollida de información mediante enquisas.
- Resolución de incidencias durante o desenvolvemento da enquisa.
- Supervisión e control do traballo de campo e o desempeño do persoal enquisador.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Selección, formación, motivación e remuneración do persoal de campo nas investigacións comerciais.
- Organización, desenvolvemento e control do traballo de campo en estudos comerciais e de opinión.
- Realización de diferentes tipos de enquisas.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais f), g), o), p), q), r), s), t), u), v) e x) do ciclo formativo, e as competencias e), l), m), n), ñ), o), p) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Determinación das características e o tamaño do equipo de persoal enquisador necesario para a realización dun estudo comercial.



- Establecemento dos criterios de selección do persoal de campo.
- Elaboración de plans de formación inicial e formación continua do equipo de traballo de campo.
- Estilos de mando e liderado aplicables a equipos de persoas enquisadoras.
- Técnicas de motivación e incentivo do persoal vendedor.
- Análise dos xeitos de retribución do persoal enquisador.
- Elaboración do plan de traballo de campo e da folla de ruta das persoas enquisadoras.
- Recollida de datos a través de enquisas.
- Interpretación e formalización de cuestionarios.
- Utilización de ferramentas informáticas para a formalización de cuestionarios.
- Atención de queixas e reclamacións no desenvolvemento da enquisa.
- Avaliación e control do desempeño do traballo de campo.
- Elaboración de informes cos resultados da avaliación.

1.10. Módulo profesional: Proxecto de Márketing e publicidade.

- Equivalencia en créditos ECTS: 5.
- Código: MP1012.
- Duración: 26 horas.

1.10.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Identifica necesidades do sector produtivo en relación con proxectos tipo que as poidan satisfacer.
 - CA1.1. Clasifícanse as empresas do sector polas súas características organizativas e o tipo de produto ou servizo que ofrecen.



- CA1.2. Caracterizáronse as empresas tipo e indicouse a súa estrutura organizativa e as funcións de cada departamento.
- CA1.3. Identificáronse as necesidades máis demandadas ás empresas.
- CA1.4. Valoráronse as oportunidades de negocio previsibles no sector.
- CA1.5. Identificouse o tipo de proxecto requirido para dar resposta ás demandas previstas.
- CA1.6. Determináronse as características específicas requiridas ao proxecto.
- CA1.7. Determináronse as obrigas fiscais, laborais e de prevención de riscos, e as súas condicións de aplicación.
- CA1.8. Identificáronse as axudas e as subvencións para a incorporación de novas tecnoloxías de produción ou de servizo que se propoñan.
- CA1.9. Elaborouse o guión de traballo para seguir na elaboración do proxecto.
- RA2. Deseña proxectos relacionados coas competencias expresadas no título, onde inclúe e desenvolve as fases que o compoñen.
 - CA2.1. Compilouse información relativa aos aspectos que se vaian tratar no proxecto.
 - CA2.2. Realizouse o estudo da viabilidade técnica do proxecto.
 - CA2.3. Identificáronse as fases ou as partes que compoñen o proxecto, e o seu contido.
 - CA2.4. Establecéronse os obxectivos procurados e identificouse o seu alcance.
 - CA2.5. Prevíronse os recursos materiais e persoais necesarios para realizar o proxecto.
 - CA2.6. Realizouse o orzamento correspondente.
 - CA2.7. Identificáronse as necesidades de financiamento para a posta en marcha do proxecto.



- CA2.8. Definiuse e elaborouse a documentación necesaria para o seu deseño.
- CA2.9. Identifícanse os aspectos que se deben controlar para garantir a calidade do proxecto.
 - RA3. Planifica a posta en práctica ou a execución do proxecto, para o que determina o plan de intervención e a documentación asociada.
- CA3.1. Estableceuse a secuencia de actividades ordenadas en función das necesidades de posta en práctica.
- CA3.2. Determináronse os recursos e a loxística necesarios para cada actividade.
- CA3.3. Identifícanse as necesidades de permisos e autorizacións para levar a cabo as actividades.
- CA3.4. Determináronse os procedementos de actuación ou execución das actividades.
- CA3.5. Identifícanse os riscos inherentes á posta en práctica e definiuse o plan de prevención de riscos, así como os medios e os equipamentos necesarios.
- CA3.6. Planificouse a asignación de recursos materiais e humanos, e os tempos de execución.
- CA3.7. Fíxose a valoración económica que dea resposta ás condicións da posta en práctica.
- CA3.8. Definiuse e elaborouse a documentación necesaria para a posta en práctica ou execución.
 - RA4. Define os procedementos para o seguimento e o control na execución do proxecto, e xustifica a selección das variables e dos instrumentos empregados.
- CA4.1. Definiuse o procedemento de avaliación das actividades ou intervencións.
- CA4.2. Definíronse os indicadores de calidade para realizar a avaliación.



- CA4.3. Definiuse o procedemento para a avaliación das incidencias que se poidan presentar durante a realización das actividades, así como a súa solución e o seu rexistro.
- CA4.4. Definiuse o procedemento para xestionar os cambios nos recursos e nas actividades, incluíndo o sistema para o seu rexistro.
- CA4.5. Definiuse e elaborouse a documentación necesaria para a avaliación das actividades e do proxecto.
- CA4.6. Estableceuse o procedemento para a participación na avaliación das persoas usuarias ou da clientela, e elaboráronse os documentos específicos.
- CA4.7. Estableceuse un sistema para garantir o cumprimento do prego de condicións do proxecto, cando este exista.
- RA5. Elabora e expón o informe do proxecto realizado, e xustifica o procedemento seguido.
 - CA5.1. Enunciáronse os obxectivos do proxecto.
 - CA5.2. Describiuse o proceso seguido para a identificación das necesidades das empresas do sector.
 - CA5.3. Describiuse a solución adoptada a partir da documentación xerada no proceso de deseño.
 - CA5.4. Describíronse as actividades en que se divide a execución do proxecto.
 - CA5.5. Xustificáronse as decisións tomadas de planificación da execución do proxecto.
 - CA5.6. Xustificáronse as decisións tomadas de seguimento e control na execución do proxecto.
 - CA5.7. Formuláronse as conclusións do traballo realizado en relación coas necesidades do sector produtivo.
 - CA5.8. Formuláronse, de ser o caso, propostas de mellora.



- CA5.9. Realizáronse, de ser o caso, as aclaracións solicitadas na exposición.
 - CA5.10. Empregáronse ferramentas informáticas para a presentación dos resultados.
- 1.10.2. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional complementa a formación establecida para o resto dos módulos que integran o título, nas funcións de análise do contexto, deseño do proxecto e organización da execución.

A función de análise do contexto abrangue as subfuncións de compilación de información, identificación de necesidades, e estudo de viabilidade.

A función de deseño do proxecto ten como obxectivo establecer as liñas xerais para dar resposta ás necesidades detectadas, concretando os aspectos relevantes para a súa realización. Inclúe as subfuncións de definición do proxecto, planificación da intervención, e elaboración de documentación.

A función de organización da execución abrangue as subfuncións de programación de actividades, xestión de recursos e supervisión da intervención.

As actividades profesionais asociadas a estas funcións desenvólvense no sector do márketing e a publicidade.

Fomentarase e valorarase a creatividade, o espírito crítico e a capacidade de innovación nos procesos realizados, así como a adaptación da formación recibida en supostos laborais e en novas situacións.

O equipo docente exercerá a titoría das seguintes fases de realización do traballo, que se realizarán nomeadamente de xeito non presencial: estudo das necesidades do sector produtivo, deseño, planificación e seguimento da execución do proxecto.

A exposición do informe, que realizará todo o alumnado, é parte esencial do proceso de avaliación e defenderase ante o equipo docente.

Polas súas propias características, a formación do módulo relaciónase con todos os obxectivos xerais do ciclo e con todas as competencias profesionais, persoais e sociais, bardante no relativo á posta en práctica de diversos aspectos da intervención deseñada.



As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo están relacionadas con:

- Execución de traballos en equipo.
- Responsabilidade e autoavaliación do traballo realizado.
- Autonomía e iniciativa persoal.
- Uso das TIC.

1.11. Módulo profesional: Formación en centros de traballo.

- Equivalencia en créditos ECTS: 22.
- Código: MP1013.
- Duración: 384 horas.

1.11.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Identifica a estrutura e a organización da empresa, en relación co tipo de servizo que presta.
 - CA1.1. Identificouse a estrutura organizativa da empresa e as funcións de cada área.
 - CA1.2. Comparouse a estrutura da empresa coas organizacións empresariais tipo existentes no sector.
 - CA1.3. Relacionáronse as características do servizo e o tipo de clientela co desenvolvemento da actividade empresarial.
 - CA1.4. Identificáronse os procedementos de traballo no desenvolvemento da prestación de servizo.
 - CA1.5. Valoráronse as competencias necesarias dos recursos humanos para o desenvolvemento óptimo da actividade.



- CA1.6. Valorouse a idoneidade das canles de difusión máis frecuentes nesta actividade.
- RA2. Aмосa hábitos éticos e laborais no desenvolvemento da súa actividade profesional, de acordo coas características do posto de traballo e cos procedementos establecidos na empresa.
- CA2.1. Recoñecéronse e xustificáronse:
 - Dispoñibilidade persoal e temporal necesarias no posto de traballo.
 - Actitudes persoais (puntualidade, empatía, etc.) e profesionais (orde, limpeza, responsabilidade, etc.) necesarias para o posto de traballo.
 - Requisitos actitudinais ante a prevención de riscos na actividade profesional.
 - Requisitos actitudinais referidos á calidade na actividade profesional.
 - Actitudes relacionadas co propio equipo de traballo e coa xerarquía establecida na empresa.
 - Actitudes relacionadas coa documentación das actividades realizadas no ámbito laboral.
 - Necesidades formativas para a inserción e a reinserción laboral no ámbito científico e técnico do bo facer profesional.
- CA2.2. Identificáronse as normas de prevención de riscos laborais e os aspectos fundamentais da Lei de prevención de riscos laborais de aplicación na actividade profesional.
- CA2.3. Puxéronse en marcha os equipamentos de protección individual segundo os riscos da actividade profesional e as normas da empresa.
- CA2.4. Mantívose unha actitude de respecto polo ambiente nas actividades desenvolvidas.
- CA2.5. Mantivéronse organizados, limpos e libres de obstáculos o posto de traballo e a área correspondentes ao desenvolvemento da actividade.



- CA2.6. Responsabilizouse do traballo asignado, interpretando e cumprindo as instrucións recibidas.
- CA2.7. Estableceuse unha comunicación eficaz coa persoa responsable en cada situación e cos membros do equipo.
- CA2.8. Coordinouse co resto do equipo, comunicando as incidencias salientables.
- CA2.9. Valorouse a importancia da súa actividade e a necesidade de adaptación aos cambios de tarefas.
- CA2.10. Responsabilizouse da aplicación das normas e os procedementos no desenvolvemento do seu traballo.
- RA3. Participa no deseño, na aplicación e no seguimento das políticas de márketing da empresa, analizando a información dispoñible no SIM, a obtida da rede de vendas e os estudos comerciais realizados.
- CA3.1. Realizáronse estudos comerciais de interese para a empresa, con vistas á súa entrada en novos mercados interiores ou exteriores.
- CA3.2. Seleccionouse a forma máis axeitada de entrada nun mercado, analizando os factores que definen a estrutura das canles de distribución.
- CA3.3. Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción comercial máis axeitadas, avaliando as alternativas dispoñibles.
- CA3.4. Analizáronse as variables do márketing mix, as tendencias e a evolución do mercado, para mellorar o posicionamento do produto ou servizo, a fidelización da clientela e o incremento das vendas.
- CA3.5. Elaboráronse informes sobre os produtos ou servizos para os adecuar ás necesidades da clientela e á definición da política de produto.
- CA3.6. Elaboráronse informes sobre os prezos axeitados ao produto ou servizo, analizando os custos, a competencia e as estratexias comerciais na política de prezos.



– CA3.7. Elaboráronse informes sobre o xeito e a canle de distribución comercial máis adecuados ao produto ou servizo, para a toma de decisións na política de distribución.

– CA3.8. Elaboráronse informes sobre accións de publicidade e promoción, para a toma de decisións na política de comunicación.

– CA3.9. Realizouse o seguimento do plan de márketing para detectar as desviacións producidas nos obxectivos definidos.

• RA4. Colabora no lanzamento e na implantación de produtos e servizos no mercado, participando na xestión de vendas e na distribución a través de canles tradicionais e/ou electrónicas.

– CA4.1. Organizouse a información dispoñible do plan de márketing, do informe do produto ou servizo, da rede de venda e dos datos da clientela, para o lanzamento e a implantación dun produto ou servizo no mercado.

– CA4.2. Definíronse accións de márketing e promoción para lanzar e prolongar a existencia de produtos e servizos, reforzando a imaxe de marca fronte á competencia.

– CA4.3. Coordinouse a implantación do produto ou servizo na rede de vendas, aplicando as técnicas de *merchandising* e de promoción establecidas.

– CA4.4. Realizáronse accións de prospección de clientela, incorporando á base de datos a relación de clientela potencial.

– CA4.5. Elaborouse o argumentario de vendas e realizáronse accións de venda de produtos ou servizos, aplicando técnicas de venda e negociación axeitadas.

– CA4.6. Atendéronse e resolvéronse as reclamacións presentadas pola clientela ou as persoas usuarias.

– CA4.7. Xestionáronse os procesos de seguimento e os servizos posvenda e de atención á clientela, segundo criterios establecidos pola empresa.

– CA4.8. Utilizouse a internet como soporte publicitario da empresa e dos seus produtos.



- CA4.9. Realizáronse vendas electrónicas dos produtos a través da tenda virtual.
- RA5. Colabora na planificación e no desenvolvemento de estudos de mercados, obtendo, analizando e presentando a información necesaria para a investigación.
 - CA5.1. Determináronse as necesidades de información da empresa, definindo as fontes de información internas e externas, e as técnicas de análise e organización dos datos.
 - CA5.2. Participouse na elaboración do plan de investigación, establecendo o tipo de estudo, os obxectivos, a información que cumpra obter, as fontes de datos e os instrumentos para a súa obtención, así como as técnicas de análise e o orzamento necesario.
 - CA5.3. Obtívose información secundaria das fontes de información internas e externas, en liña e fóra de liña, organizando os datos obtidos de acordo coas especificacións recibidas.
 - CA5.4. Colaborouse na planificación do traballo de campo, a elaboración dos cuestionarios, o caderno de traballo e a folia de ruta do persoal enquisador e entrevistador, para a realización de enquisas e entrevistas.
 - CA5.5. Obtívose información primaria mediante enquisas, interpretando o cuestionario, a guía de traballo e as instrucións recibidas.
 - CA5.6. Analizouse a información obtida aplicando técnicas estatísticas e elaboráronse informes cos resultados, presentando os datos en forma de táboas estatísticas e coas representacións gráficas axeitadas.
 - CA5.7. Incorporouse a información obtida á base de datos axeitada, que permita a recuperación e a presentación da información con rapidez e precisión.
 - CA5.8. Xestionáronse bases de datos relacionais, manexando con precisión as utilidades da aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar e manter a integridade e a confidencialidade da información.
- RA6. Colabora na organización e no seguimento do plan de medios e soportes de comunicación, e na elaboración de materiais publipromocionais e informativos, seguindo as instrucións recibidas.
 - CA6.1. Compiláronse referencias e datos salientables de diferentes fontes de información, necesarios para organizar o plan de medios publicitarios.



– CA6.2. Combináronse de xeito óptimo os soportes de comunicación que cumpra utilizar na elaboración do plan de medios publicitarios.

– CA6.3. Realizouse o seguimento e o control da execución do plan de medios publicitarios.

– CA6.4. Realizouse a dixitalización da información sobre noticias aparecidas en medios e soportes de comunicación que afectan o sector produtivo da empresa.

– CA6.5. Seleccionáronse os contidos, as imaxes e os textos necesarios para a elaboración de materiais de comunicación e márketing, utilizando técnicas de comunicación persuasiva e respectando a normativa e a identidade corporativa.

– CA6.6. Elaboráronse materiais publipromocionais e informativos, utilizando técnicas e aplicacións informáticas de deseño e edición.

– CA6.7. Realizáronse accións de difusión de materiais publipromocionais e informativos, de acordo co plan de difusión da empresa.

– CA6.8. Utilizáronse as principais ferramentas publicitarias na internet, para levar a cabo accións de carácter publipromocional e informativo.

• RA7. Participa na xestión económica e financeira da empresa, seguindo as instrucións recibidas.

– CA7.1. Identificáronse os organismos que informan sobre a obtención de axudas e subvencións públicas para a adquisición e a renovación de activos.

– CA7.2. Identificáronse os instrumentos financeiros e de crédito máis habituais para o financiamento dos inversións, e xestionouse a obtención dun crédito ou un préstamo nunha entidade financeira.

– CA7.3. Realizáronse xestións relacionadas co pagamento, o cobramento e o financiamento da compravenda de produtos e servizos.

– CA7.4. Elaboráronse e xestionáronse facturas, recibos e documentos de cobramento e pagamento dos produtos vendidos ou os servizos prestados, aplicando as normas mercantís e fiscais de facturación.



– CA7.5. Desenvolvéronse tarefas de organización, rexistro e arquivo da documentación xerada na empresa.

– CA7.6. Interpretouse a normativa e os requisitos de emisión e recepción de facturas electrónicas, e analizáronse as vantaxes e os beneficios que reporta a facturación electrónica.

– CA7.7. Calculáronse custos e determinouse a rendibilidade dos investimentos e a solvencia e eficiencia da empresa, analizando os datos económicos e a información contable dispoñible.

– CA7.8. Participouse no proceso contable e fiscal da empresa, aplicando a normativa mercantil e fiscal vixente e os principios e as normas do plan xeral contable.

– CA7.9. Realizáronse as declaracións periódicas do IVE e dos impostos sobre beneficios, respectando a lexislación.

• RA8. Participa no desenvolvemento da política de relacións públicas da empresa e na organización e xestión de eventos de márketing e comunicación, seguindo os criterios e os protocolos establecidos.

– CA8.1. Colaborouse na planificación e na organización de accións de comunicación e relacións públicas da empresa.

– CA8.2. Determináronse os espazos, as instalacións e os servizos que se requiren para a celebración dos eventos de márketing e comunicación que se levan a cabo na empresa.

– CA8.3. Contactouse con entidades proveedoras de eventos e accións de márketing e comunicación, para solicitar ofertas e condicións de prestación de servizos.

– CA8.4. Avaliáronse ofertas de entidades proveedoras segundo criterios de prezo, calidade e servizo, e seleccionouse a máis conveniente para a empresa.

– CA8.5. Utilizouse a vestimenta e o comportamento axeitados nos actos e eventos oficiais, aplicando técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo pautas e protocolos definidos.



– CA8.6. Detectáronse e arranxáronse a tempo os erros xurdidos na programación e no desenvolvemento dun evento ou acto de comunicación protocolario.

– CA8.7. Elaboráronse cuestionarios para medir o grao de satisfacción das persoas asistentes a un evento de márketing e comunicación.

– CA8.8. Redactouse un informe de avaliación de resultados dun evento ou acto de comunicación, a partir das respostas a cuestionarios de avaliación do público asistente.

1.11.2. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contribúe a completar as competencias do título de técnico superior en Márketing e Publicidade, e os obxectivos xerais do ciclo, tanto os que se alcanzasen no centro educativo como os de difícil consecución nel.

1.12. Módulo profesional: Formación e orientación laboral.

- Equivalencia en créditos ECTS: 5.

- Código: MP1014.

- Duración: 107 horas.

1.12.1. Unidade formativa 1: Prevención de riscos laborais.

- Código: MP1014_12.

- Duración: 45 horas.

1.12.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Recoñece os dereitos e as obrigas das persoas traballadoras e empresarias relacionados coa seguridade e a saúde laboral.

- CA1.1. Relacionáronse as condicións laborais coa saúde da persoa traballadora.

- CA1.2. Distinguíronse os principios da acción preventiva que garanten o dereito á seguridade e á saúde das persoas traballadoras.



– CA1.3. Apreciouse a importancia da información e da formación como medio para a eliminación ou a redución dos riscos laborais.

– CA1.4. Comprendéronse as actuacións axeitadas ante situacións de emerxencia e risco laboral grave e inminente.

– CA1.5. Valoráronse as medidas de protección específicas de persoas traballadoras sensibles a determinados riscos, así como as de protección da maternidade e a lactación, e de menores.

– CA1.6. Analizáronse os dereitos á vixilancia e protección da saúde no sector de comercio e márketing.

– CA1.7. Asumiuse a necesidade de cumprir as obrigas das persoas traballadoras en materia de prevención de riscos laborais.

• RA2. Avalía as situacións de risco derivadas da súa actividade profesional analizando as condicións de traballo e os factores de risco máis habituais do sector de comercio e márketing.

– CA2.1. Determináronse as condicións de traballo con significación para a prevención nos contornos de traballo relacionados co perfil profesional de técnico superior en Márketing e Publicidade.

– CA2.2. Clasificáronse os factores de risco na actividade e os danos derivados deles.

– CA2.3. Clasificáronse e describíronse os tipos de danos profesionais, con especial referencia a accidentes de traballo e doenzas profesionais, relacionados co perfil profesional de técnico superior en Márketing e Publicidade.

– CA2.4. Identificáronse as situacións de risco máis habituais nos contornos de traballo das persoas coa titulación de técnico superior en Márketing e Publicidade.

– CA2.5. Levouse a cabo a avaliación de riscos nun contorno de traballo, real ou simulado, relacionado co sector de actividade.



• RA3. Participa na elaboración dun plan de prevención de riscos e identifica as responsabilidades de todos os axentes implicados.

– CA3.1. Valorouse a importancia dos hábitos preventivos en todos os ámbitos e en todas as actividades da empresa.

– CA3.2. Clasificáronse os xeitos de organización da prevención na empresa en función dos criterios establecidos na normativa sobre prevención de riscos laborais.

– CA3.3. Determináronse os xeitos de representación das persoas traballadoras na empresa en materia de prevención de riscos.

– CA3.4. Identificáronse os organismos públicos relacionados coa prevención de riscos laborais.

– CA3.5. Valorouse a importancia da existencia dun plan preventivo na empresa que inclúa a secuencia de actuacións para realizar en caso de emerxencia.

– CA3.6. Estableceuse o ámbito dunha prevención integrada nas actividades da empresa, e determináronse as responsabilidades e as funcións de cadaquén.

– CA3.7. Definiuse o contido do plan de prevención nun centro de traballo relacionado co sector profesional da titulación de técnico superior en Márketing e Publicidade.

– CA3.8. Proxectouse un plan de emerxencia e evacuación para unha pequena ou mediana empresa do sector de actividade do título.

• RA4. Determina as medidas de prevención e protección no contorno laboral da titulación de técnico superior en Márketing e Publicidade.

– CA4.1. Defíníronse as técnicas e as medidas de prevención e de protección que se deben aplicar para evitar ou diminuír os factores de risco, ou para reducir as súas consecuencias no caso de materializarse.

– CA4.2. Analizouse o significado e o alcance da sinalización de seguridade de diversos tipos.



– CA4.3. Seleccionáronse os equipamentos de protección individual (EPI) axeitados ás situacións de risco atopadas.

– CA4.4. Analizáronse os protocolos de actuación en caso de emerxencia.

– CA4.5. Identificáronse as técnicas de clasificación de persoas feridas en caso de emerxencia, onde existan vítimas de diversa gravidade.

– CA4.6. Identificáronse as técnicas básicas de primeiros auxilios que se deben aplicar no lugar do accidente ante danos de diversos tipos, así como a composición e o uso da caixa de urxencias.

1.12.1.2. Contidos básicos.

BC1. Dereitos e obrigas en seguridade e saúde laboral.

- Relación entre traballo e saúde. Influencia das condicións de traballo sobre a saúde.
- Conceptos básicos de seguridade e saúde laboral.
- Análise dos dereitos e das obrigas das persoas traballadoras e empresarias en prevención de riscos laborais.
- Actuación responsable no desenvolvemento do traballo para evitar as situacións de risco no seu contorno laboral.

• Protección de persoas traballadoras especialmente sensibles a determinados riscos.

BC2. Avaliación de riscos profesionais.

- Análise de factores de risco ligados a condicións de seguridade, ambientais, ergonómicas e psicosociais.
- Determinación dos danos á saúde da persoa traballadora que se poden derivar das condicións de traballo e dos factores de risco detectados.
- Riscos específicos no sector de comercio e márketing en función das probables consecuencias, do tempo de exposición e dos factores de risco implicados.



• Avaliación dos riscos atopados en situacións potenciais de traballo no sector de comercio e márketing.

BC3. Planificación da prevención de riscos na empresa.

• Xestión da prevención na empresa: funcións e responsabilidades.

• Órganos de representación e participación das persoas traballadoras en prevención de riscos laborais.

• Organismos estatais e autonómicos relacionados coa prevención de riscos.

• Planificación da prevención na empresa.

• Plans de emerxencia e de evacuación en contornos de traballo.

• Elaboración dun plan de emerxencia nunha empresa do sector.

• Participación na planificación e na posta en práctica dos plans de prevención.

BC4. Aplicación de medidas de prevención e protección na empresa.

• Medidas de prevención e protección individual e colectiva.

• Protocolo de actuación ante unha situación de emerxencia.

• Aplicación das técnicas de primeiros auxilios.

• Actuación responsable en situacións de emerxencias e primeiros auxilios.

1.12.2. Unidade formativa 2: Equipos de traballo, dereito do traballo e da seguridade Social, e procura de emprego.

• Código: MP1014_22.

• Duración: 62 horas.



1.12.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Participa responsablemente en equipos de traballo eficientes que contribúan á consecución dos obxectivos da organización.

- CA1.1. Identificáronse os equipos de traballo en situacións de traballo relacionadas co perfil de técnico superior en Márketing e Publicidade, e valoráronse as súas vantaxes sobre o traballo individual.

- CA1.2. Determináronse as características do equipo de traballo eficaz fronte ás dos equipos ineficaces.

- CA1.3. Adoptáronse responsablemente os papeis asignados para a eficiencia e a eficacia do equipo de traballo.

- CA1.4. Empregáronse axeitadamente as técnicas de comunicación no equipo de traballo para recibir e transmitir instrucións e coordinar as tarefas.

- CA1.5. Determináronse procedementos para a resolución dos conflitos identificados no seo do equipo de traballo.

- CA1.6. Aceptáronse de forma responsable as decisións adoptadas no seo do equipo de traballo.

- CA1.7. Analizáronse os obxectivos alcanzados polo equipo de traballo en relación cos obxectivos establecidos, e coa participación responsable e activa dos seus membros.

- RA2. Identifica os dereitos e as obrigas que derivan das relacións laborais, e recoñeceos en diferentes situacións de traballo.

- CA2.1. Identificáronse o ámbito de aplicación, as fontes e os principios de aplicación do dereito do traballo.

- CA2.2. Distinguíronse os principais organismos que interveñen nas relacións laborais.

- CA2.3. Identificáronse os elementos esenciais dun contrato de traballo.



– CA2.4. Analizáronse as principais modalidades de contratación e identificáronse as medidas de fomento da contratación para determinados colectivos.

– CA2.5. Valoráronse os dereitos e as obrigas que se recollen na normativa laboral.

– CA2.6. Determináronse as condicións de traballo pactadas no convenio colectivo aplicable ou, en ausencia deste, as condicións habituais no sector profesional relacionado co título de técnico superior en Márketing e Publicidade.

– CA2.7. Valoráronse as medidas establecidas pola lexislación para a conciliación da vida laboral e familiar, e para a igualdade efectiva entre homes e mulleres.

– CA2.8. Analizouse o recibo de salarios e identificáronse os principais elementos que o integran.

– CA2.9. Identificáronse as causas e os efectos da modificación, a suspensión e a extinción da relación laboral.

– CA2.10. Identificáronse os órganos de representación das persoas traballadoras na empresa.

– CA2.11. Analizáronse os conflitos colectivos na empresa e os procedementos de solución.

– CA2.12. Identificáronse as características definitorias dos novos contornos de organización do traballo.

• RA3. Determina a acción protectora do sistema da Seguridade Social ante as continxencias cubertas, e identifica as clases de prestacións.

– CA3.1. Valórouse o papel da Seguridade Social como pilar esencial do Estado social e para a mellora da calidade de vida da cidadanía.

– CA3.2. Delimitouse o funcionamento e a estrutura do sistema de Seguridade Social.

– CA3.3. Identificáronse, nun suposto sinxelo, as bases de cotización dunha persoa traballadora e as cotas correspondentes a ela e á empresa.



– CA3.4. Determináronse as principais prestacións contributivas de Seguridade Social, os seus requisitos e a súa duración, e realizouse o cálculo da súa contía nalgúns supostos prácticos.

– CA3.5. Determináronse as posibles situacións legais de desemprego en supostos prácticos sinxelos, e realizouse o cálculo da duración e da contía dunha prestación por desemprego de nivel contributivo básico.

• RA4. Planifica o seu itinerario profesional seleccionando alternativas de formación e oportunidades de emprego ao longo da vida.

– CA4.1. Valoráronse as propias aspiracións, motivacións, actitudes e capacidades que permitan a toma de decisións profesionais.

– CA4.2. Tomouse conciencia da importancia da formación permanente como factor clave para a empregabilidade e a adaptación ás exixencias do proceso produtivo.

– CA4.3. Valoráronse as oportunidades de formación e emprego noutros estados da Unión Europea.

– CA4.4. Valorouse o principio de non-discriminación e de igualdade de oportunidades no acceso ao emprego e nas condicións de traballo.

– CA4.5. Deseñáronse os itinerarios formativos profesionais relacionados co perfil profesional de técnico superior en Márketing e Publicidade.

– CA4.6. Determináronse as competencias e as capacidades requiridas para a actividade profesional relacionada co perfil do título, e seleccionouse a formación precisa para as mellorar e permitir unha axeitada inserción laboral.

– CA4.7. Identificáronse as principais fontes de emprego e de inserción laboral para as persoas coa titulación de técnico superior en Márketing e Publicidade.

– CA4.8. Empregáronse adecuadamente as técnicas e os instrumentos de procura de emprego.

– CA4.9. Prevíronse as alternativas de autoemprego nos sectores profesionais relacionados co título.



1.12.2.2. Contidos básicos.

BC1. Xestión do conflito e equipos de traballo.

- Diferenciación entre grupo e equipo de traballo.
- Valoración das vantaxes e os inconvenientes do traballo de equipo para a eficacia da organización.
- Equipos no sector de comercio e márketing segundo as funcións que desempeñen.
- Dinámicas de grupo.
- Equipos de traballo eficaces e eficientes.
- Participación no equipo de traballo: desempeño de papeis, comunicación e responsabilidade.
- Conflito: características, tipos, causas e etapas.
- Técnicas para a resolución ou a superación do conflito.

BC2. Contrato de traballo.

- Dereito do traballo.
- Organismos públicos (administrativos e xudiciais) que interveñen nas relacións laborais.
- Análise da relación laboral individual.
- Dereitos e deberes derivados da relación laboral.
- Análise dun convenio colectivo aplicable ao ámbito profesional da titulación de técnico superior en Márketing e Publicidade.
- Modalidades de contrato de traballo e medidas de fomento da contratación.



- Análise das principais condicións de traballo: clasificación e promoción profesional, tempo de traballo, retribución, etc.

- Modificación, suspensión e extinción do contrato de traballo.

- Sindicatos e asociacións empresariais.

- Representación das persoas traballadoras na empresa.

- Conflitos colectivos.

- Novos contornos de organización do traballo.

BC3. Seguridade Social, emprego e desemprego.

- A Seguridade Social como pilar do Estado social.

- Estrutura do sistema de Seguridade Social.

- Determinación das principais obrigas das persoas empresarias e das traballadoras en materia de seguridade social.

- Protección por desemprego.

- Prestacións contributivas da Seguridade Social.

BC4. Procura activa de emprego.

- Coñecemento dos propios intereses e das propias capacidades formativo-profesionais.

- Importancia da formación permanente para a traxectoria laboral e profesional das persoas coa titulación de técnico superior en Márketing e Publicidade.

- Oportunidades de aprendizaxe e emprego en Europa.

- Itinerarios formativos relacionados coa titulación de técnico superior en Márketing e Publicidade.



- Definición e análise do sector profesional do título de técnico superior en Márketing e Publicidade.

- Proceso de toma de decisións.
- Proceso de procura de emprego no sector de actividade.
- Técnicas e instrumentos de procura de emprego.

1.12.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para que o alumnado se poida inserir laboralmente e desenvolver a súa carreira profesional no sector de comercio e márketing.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais a), b), c), d), e), f), g), h), i), j), k), l), m), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) e w) do ciclo formativo, e as competencias a), b), c), d), e), f), g), h), i), j), k), l), m), n), ñ), o), p) e q).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Manexo das fontes de información para a elaboración de itinerarios formativo-profesionalizadores, en especial no referente ao sector de comercio e márketing.

- Posta en práctica de técnicas activas de procura de emprego:

- Realización de probas de orientación e dinámicas sobre as propias aspiracións, competencias e capacidades.

- Manexo de fontes de información, incluídos os recursos da internet para a procura de emprego.

- Preparación e realización de cartas de presentación e currículos (potenciarase o emprego doutros idiomas oficiais na Unión Europea no manexo de información e elaboración do currículo Europass).



– Familiarización coas probas de selección de persoal, en particular a entrevista de traballo.

– Identificación de ofertas de emprego público ás cales se pode acceder en función da titulación, e resposta á súa convocatoria.

– Formación de equipos na aula para a realización de actividades mediante o emprego de técnicas de traballo en equipo.

– Estudo das condicións de traballo do sector de comercio e márketing a través do manexo da normativa laboral, dos contratos máis comunmente utilizados e do convenio colectivo de aplicación no sector de comercio e márketing.

– Superación de calquera forma de discriminación no acceso ao emprego e no desenvolvemento profesional.

– Análise da normativa de prevención de riscos laborais que lle permita a avaliación dos riscos derivados das actividades desenvolvidas no sector produtivo, así como a colaboración na definición dun plan de prevención para a empresa e das medidas necesarias para a súa posta en práctica.

O correcto desenvolvemento deste módulo esixe a disposición de medios informáticos con conexión á internet e que polo menos dúas sesións de traballo semanais sexan consecutivas.

1.13. Módulo profesional: Lanzamento de produtos e servizos.

- Equivalencia en créditos ECTS: 6.
- Código: MP1109.
- Duración: 105 horas.



1.13.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Compila a información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo, organizando a información dispoñible no SIM da empresa, o *briefing* do produto ou servizo, a rede de vendas e os datos da clientela.

- CA1.1. Identificáronse as fontes de datos que facilitan información salientable para a definición das accións e as estratexias de márketing aplicables para o lanzamento dun produto ou servizo ao mercado.

- CA1.2. Interpretouse a normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas.

- CA1.3. Organizouse a información do SIM, do *briefing* do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM).

- CA1.4. Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e o cumprimento da lexislación de protección de datos persoais.

- CA1.5. Analizáronse as características e a información dispoñible sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos, con vistas á súa comercialización.

- CA1.6. Analizáronse e estruturáronse os datos da actividade comercial da empresa, da evolución e do volume de vendas, dos segmentos do mercado e do perfil da clientela, do posicionamento do produto, das propostas das entidades distribuidoras e das suxestións da clientela.

- CA1.7. Determináronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar nichos de mercado en que a empresa poida introducir o seu produto ou servizo.

- CA1.8. Elaboráronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada.



• RA2. Elabora o argumentario de vendas do produto ou servizo para a súa presentación á rede de vendas, contribuíndo á mellora do posicionamento do produto no mercado, a fidelización da clientela e o incremento das vendas.

– CA2.1. Elaborouse o argumentario de vendas, salientando os puntos fortes e débiles do produto ou servizo, resaltando as súas vantaxes respecto á competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e achegando técnicas de venda.

– CA2.2. Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e establecéronse as técnicas de venda e refutación axeitadas para o seu tratamento.

– CA2.3. Recolléronse no argumentario e nas accións promocionais as propostas de mellora da rede de venda e da distribución baseadas nas obxeccións, nas queixas, nas reclamacións e nas suxestións da clientela.

– CA2.4. Programouse a presentación do produto ou servizo á rede de venda propia e allea, temporalizando o seu desenvolvemento de acordo co plan de vendas e o plan de lanzamento e promoción do produto.

– CA2.5. Preparouse a documentación e o material de apoio necesario para a presentación e a demostración do produto ou servizo á rede de vendas.

– CA2.6. Organizouse a presentación do produto ás entidades distribuidoras e comerciais, utilizando técnicas de comunicación axeitadas para a transmisión convincente das calidades do produto, o argumentario de vendas, o tipo de clientela a que se dirixe e a actitude que cumpra adoptar na atención á clientela durante a promoción e a venda do produto.

– CA2.7. Estableceuse o axeitado plan de formación e motivación da rede de venda para a aplicación das accións de márketing e a consecución dos obxectivos fixados.

– CA2.8. Elaborouse o argumentario de vendas en liña, formulando os argumentos e o tratamento das posibles obxeccións de acordo coas posibilidades de comercio electrónico, e respectando a normativa legal sobre comercialización e publicidade en liña.



• RA3. Define as accións de márketing e promoción axeitadas para lanzar ao mercado un produto ou servizo, ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando o seu posicionamento e a súa imaxe de marca fronte aos da competencia.

– CA3.1. Establecéronse os obxectivos que cumpra conseguir coas accións comerciais e estratexias de márketing, diferenciando as accións aplicables segundo o tipo de produto, a forma de venda, o tipo de entidade distribuidora e o perfil da clientela á que se dirixen.

– CA3.2. Interpreouse a normativa vixente en materia de promocións, premios, regalos, concursos, rebaixas e vendas especiais, analizando a súa incidencia no deseño e na aplicación das estratexias de márketing e promoción.

– CA3.3. Caracterizáronse os tipos de accións promocionais que se aplican adoito no punto de venda, nas accións de márketing directo e telemárketing, e na páxina web.

– CA3.4. Definíronse as accións promocionais e de merchandising para incentivar a venda de produtos de natureza diversa, tendo en conta as pautas de comportamento da poboación consumidora no punto de venda e as estratexias comerciais da competencia.

– CA3.5. Seleccionáronse as accións de márketing máis idóneas tendo en conta as características do produto ou servizo, a fórmula de venda, a oportunidade do momento, os recursos dispoñibles e o perfil da clientela á que se dirixen.

– CA3.6. Organizáronse as accións de comercialización e promoción, temporalizando as actividades e calculando os recursos e os servizos profesionais necesarios, de acordo co establecido no plan de márketing e a coa identidade corporativa da empresa.

– CA3.7. Definíronse as accións de márketing e promoción en liña, os buscadores, os banners, as ligazóns e os sitios web promocionais, respectando a normativa e os códigos de conduta de comercialización e publicidade en liña.

• RA4. Programa as actividades de lanzamento e implantación do produto ou servizo no mercado, aplicando as técnicas e as estratexias de márketing establecidas.

– CA4.1. Interpretáronse as instrucións das accións de márketing e de promoción comercial de acordo co *briefing* do produto e os acordos coas entidades distribuidoras.



– CA4.2. Determináronse os recursos e o persoal necesarios para a implantación do produto na rede de venda, organizando as actividades e os recursos, de acordo coas instrucións recibidas e segundo o plan e o cronograma previsto.

– CA4.3. Coordináronse as actividades de promoción e de animación no punto de venda previstas no plan de márketing, de acordo cos departamentos, os axentes e as entidades distribuidoras responsables, de acordo co tipo de soporte, o lugar e os indicadores visuais previstos na acción, e segundo o cronograma previsto.

– CA4.4. Supervisáronse os medios, os materiais e os soportes comerciais definidos en cada acción comercial, comprobando que cumpran as características, o tipo de promoción e os efectos sobre a poboación consumidora, para detectar posibles erros e aplicar as medidas oportunas para os corrixir.

– CA4.5. Estableceuse a localización axeitada do soporte promocional, en condicións de seguridade, hixiene e prevención de riscos, en coordinación coas persoas responsables no punto de venda e tendo en conta o espazo dispoñible, os lugares de paso e os efectos psicolóxicos que produce na poboación consumidora.

– CA4.6. Estableceuse a implantación do produto no punto de venda e nos lineais, de acordo co planograma previsto, utilizando aplicacións informáticas de distribución e aplicación do espazo dispoñible, e tendo en conta o tipo de produtos, o inventario e as taxas de reposición previstas.

– CA4.7. Coordináronse as accións de márketing directo, telemárketing e na web, de acordo co establecido no plan de márketing e no plan de lanzamento do produto.

– CA4.8. Deseñáronse as accións de merchandising e promoción en liña na tenda virtual, de acordo co plan de márketing en liña.

• RA5. Establece as medidas de seguimento e control do lanzamento e da implantación do produto ou servizo, e avalía o grao de consecución dos obxectivos previstos.

– CA5.1. Definíronse os procedementos de seguimento do lanzamento e da implantación de produtos e servizos na rede de vendas, para detectar axiña as desviacións respecto aos obxectivos fixados.



– CA5.2. Fixáronse os parámetros e os estándares de control, para avaliar a eficacia das campañas promocionais e das accións de *merchandising* e de márketing directo aplicadas.

– CA5.3. Establecéronse os métodos para comprobar o cumprimento das instrucións dadas a responsables da promoción, persoal repoñedor, escaparatisas e outro persoal actor da rede de venda propia e allea.

– CA5.4. Propuxéronse medidas para detectar a tempo e solucionar os posibles imprevistos no desenvolvemento das accións de lanzamento e implantación do produto no punto de venda, de acordo co planograma e coas instrucións recibidas.

– CA5.5. Avaliáronse os resultados do lanzamento e da implantación do produto, calculando e analizando as desviacións respecto aos obxectivos previstos, e propuxéronse as oportunas medidas correctoras.

– CA5.6. Calculáronse razóns de control para determinar a rendibilidade e a eficacia da campaña promocional, e as accións de márketing directo, utilizando a folla de cálculo.

– CA5.7. Comprobase que a información ofrecida sobre o produto ou servizo e sobre as promocións cumpra as características establecidas.

– CA5.8. Elaboráronse informes cos resultados dos procesos de avaliación e control da actividade comercial, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.

1.13.2. Contidos básicos.

BC1. Compilación da información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo.

- Fontes de información internas e externas.
- Fontes de información do mercado, o contorno e a competencia.
- Normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas.
- Elaboración da información salientable sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos.



- Organización da información obtida da rede de vendas e das suxestións da clientela, utilizando a aplicación informática correspondente.

- Normativa sobre a protección de datos persoais.
- Fases do proceso de creación de novos produtos.
- Fase de lanzamento do produto ou servizo: pasos necesarios.
- Análise das oportunidades de mercado: análise interna e externa; análise DAFO.
- Elaboración do ficheiro de clientela utilizando a aplicación informática axeitada.

BC2. Elaboración do argumentario de vendas e presentación do produto ou servizo á rede de vendas.

- Planificación do plan de vendas: obxectivos.
- Argumentos de vendas: tipos.
- Argumentario de vendas: elaboración segundo os tipos de produto, da clientela e das canles de distribución e comercialización.
- Coñecemento e descrición do produto: diferenciación dos da competencia.
- Obxeccións da clientela. Técnicas de venda e refutación das obxeccións.
- Presentación do produto ou servizo á rede de vendas propia ou allea, usando técnicas de publicidade e comunicación axeitadas.
- Material de apoio necesario para a presentación.
- Plan de formación da rede de vendas.
- Motivación da rede de vendas.
- Elaboración argumentario vendas en liña.



BC3. Definición das accións de márketing e promoción.

- Promoción de vendas: obxectivos.
- Normativa sobre promocións e premios.
- Publicidade e promoción.
- Accións de márketing e promoción dirixidas ao lanzamento de produtos e servizos.
- Publicidade no lugar de venda (PLV).
- Merchandising e animación no punto de venda.
- Implantación de produtos no punto de venda.
- Accións promocionais en función do público obxectivo e da competencia.
- Promoción de fabricante e do establecemento comercial. Xeitos de promoción dirixidos a entidades intermediarias e distribuidoras, e á poboación consumidora.
- Formas de promoción dirixidas a persoal vendedor e prescriptor.
- Tipos de promoción dirixidos ás persoas consumidoras finais.
- Vendas e promocións especiais.
- Accións de fidelización de clientela.
- Tipos de accións promocionais segundo o punto de venda.
- Márketing directo: accións para o lanzamento do produto e a súa temporalización.
- Ferramentas de promoción en liña.



BC4. Programación do lanzamento e da implantación dun produto ou servizo no mercado.

- Estratexias comerciais de lanzamento dun produto.
- Desenvolvemento das accións de márketing e promoción comercial, de acordo co plan de márketing, o *briefing* do produto e os acordos coas entidades distribuidoras.
- Elementos publicitarios no punto de venda: indicadores visuais.
- Aplicación de técnicas de *merchandising* e animación do punto de venda.
- Aplicación de técnicas de implantación do produto no punto de venda.
- O lineal: funcións, zonas, niveis e optimización.
- Criterios comerciais e de organización para a implantación do produto.
- Implantación de accións promocionais no punto de venda: organización de recursos materiais e humanos; orzamento.
- Normativa aplicable á implantación de produtos.
- Desenvolvemento de accións de márketing directo: organización dos recursos materiais e humanos; orzamento.
- Coordinación de accións de márketing directo, telemarketing e na web, de acordo co plan establecido.

- Implantación de programas de fidelización de clientela.
- Ferramentas de promoción en liña.

BC5. Medidas de seguimento e control do lanzamento dun produto ou servizo.

- Definición de procedementos de seguimento e control do produto ou servizo.
- Control e medición de resultados. Fixación de estándares e parámetros de control.



- Rendibilidade da implantación do produto.
- Índices de implantación do produto no punto de venda.
- Rendibilidade directa do produto.
- Razóns económico-financeiras.
 - Medidas para detectar a tempo e solucionar os posibles desvíos xurdidos no lanzamento e na implantación do produto.
 - Análise de resultados. Cálculo das desviacións con respecto aos obxectivos fixados. Aplicación de accións correctoras.
 - Control das accións promocionais e de márketing directo. Criterios e medidas de avaliación e control.
 - Cálculo do custo da campaña promocional ou acción de márketing.
 - Avaliación da eficacia dunha campaña promocional. Taxa de rendibilidade da campaña. Razóns económico-administrativas.
 - Cálculo das desviacións dos resultados con respecto aos obxectivos. Aplicación de accións correctoras.
 - Cálculo das razóns de rendibilidade e eficacia das accións de promoción, utilizando a folla de cálculo.
 - Elaboración de informe de resultados usando a aplicación informática axeitada.

1.13.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de lanzamento e implantación de produtos e servizos ao mercado.

Esta función abrangue aspectos como:

- Obtención da información necesaria para o lanzamento e a implantación de produtos no mercado.



- Elaboración do argumentario de vendas.
- Presentación do produto á rede de vendas propia ou allea.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal e non verbal nas relacións coa rede de vendas e as entidades distribuidoras.
- Deseño e aplicación de accións de promoción e de márketing directo para lanzar ao mercado un produto ou servizo, ou prolongar a súa permanencia no mercado.
- Coordinación das accións de márketing e promoción dirixidas ao lanzamento e a implantación de produtos no mercado.
- Seguimento, control e avaliación das accións de márketing directo e promoción de produtos e servizos.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Lanzamento e implantación de produtos, e mellora do seu posicionamento no mercado.
- Promoción comercial de produtos e servizos.
- Captación e fidelización de clientela.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais m), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias i), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Elaboración da información necesaria para o lanzamento e a implantación de produtos e servizos no mercado.
- Análise da información dispoñible para lanzar ao mercado un produto ou servizo.
- Elaboración do argumentario de vendas de produtos e servizos segundo a tipoloxía da clientela e as canles de comercialización.



- Planificación da presentación do produto á rede de vendas.
- Utilización de ferramentas informáticas para a presentación de produtos e/ou servizos.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal e non verbal que cumpra aplicar nas relacións coa rede de vendas.
- Análise das accións de márketing aplicables no lanzamento e na implantación de produtos e servizos.
- Selección das accións de promoción e de márketing directo máis axeitadas para o lanzamento dun produto ou servizo.
- Avaliación e cálculo da eficacia e a rendibilidade dunha campaña promocional.
- Cálculo das desviacións con respecto aos obxectivos previstos, e proposta de medidas correctoras.
- Cálculo de índices e de razóns económico-financeiras para medir a eficacia dunha campaña promocional, utilizando a folla de cálculo.

1.14. Módulo profesional: Atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.

- Equivalencia en créditos ECTS: 5.
- Código: MP1110.
- Duración: 87 horas.

1.14.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Organiza o departamento de atención á clientela, definindo as súas funcións, a súa estrutura e a súa relación con outros departamentos, para transmitir a imaxe máis axeitada da empresa ou organización.
- CA1.1. Definíronse os conceptos de imaxe e identidade corporativa, e analizouse a súa transcendencia no posicionamento e na diferenciación da empresa ou organización.



– CA1.2. Seleccionáronse os elementos fundamentais de atención á clientela, para transmitir a imaxe axeitada da empresa ou organización.

– CA1.3. Establecéronse os obxectivos do departamento de atención á clientela e as súas funcións en diversos tipos de empresas e organizacións.

– CA1.4. Definíronse as relacións do departamento de atención á clientela co de márketing, o de vendas e outros departamentos da empresa.

– CA1.5. Diferenciáronse as estruturas organizativas en función das características e dos obxectivos da empresa ou organización.

– CA1.6. Establecéronse as seccións ou áreas de actividade do servizo de atención á clientela e do servizo posvenda.

– CA1.7. Elaboráronse organigramas de empresas de tipoloxía diversa, tendo en conta as súas características, a súa actividade e a súa estrutura organizativa.

– CA1.8. Valorouse a posibilidade de externalizar o servizo de atención á clientela analizando as funcións dos *contact centers* e os servizos que prestan ás empresas ou organizacións.

• RA2. Utiliza técnicas de comunicación en situacións de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias, proporcionándolle a información solicitada.

– CA2.1. Definiuse o proceso de comunicación, os elementos que interveñen e os filtros e as barreiras que poidan xurdir nel.

– CA2.2. Diferenciáronse as canles de comunicación interna e externa dunha empresa ou organización.

– CA2.3. Describíronse as fases do proceso de atención ou información á clientela e as técnicas utilizadas en diferentes canles de comunicación.

– CA2.4. Solicitouse a información requirida pola clientela a outros departamentos e/ou organismos, utilizando diversas canles de comunicación coa actitude e forma adecuadas a cada situación.



– CA2.5. Transmitíronse mensaxes orais de atención a unha clientela suposta, adaptando a súa actitude e discurso ás persoas ou grupos a quen se dirixa, e prestándolle especial atención á comunicación non verbal.

– CA2.6. Mantivéronse conversas telefónicas cun/cunha cliente/a suposto/a, considerando as normas de protocolo e utilizando as técnicas e as actitudes que favorezan o desenvolvemento da comunicación.

– CA2.7. Confeccionáronse escritos de resposta a solicitudes de información en diferentes situacións de atención á clientela, utilizando técnicas, formalidades e actitudes axeitadas en cada situación.

– CA2.8. Utilizouse o correo electrónico e a mensaxaría instantánea para contestar ás consultas da clientela, respectando as normas de protocolo e adoptando unha actitude axeitada en cada situación.

• RA3. Organiza un sistema de información á clientela que optimice o custo e o tempo de tratamento e acceso a esta, aplicando técnicas de organización e arquivo manuais e informáticas.

– CA3.1. Describíronse as técnicas de organización e arquivo da información e a documentación, tanto manuais como informáticas.

– CA3.2. Identificáronse as principais técnicas de catalogación e arquivo de documentación, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes, en función do tipo de información, a súa utilización e o tempo de arquivamento.

– CA3.3. Clasificáronse os tipos de información en materia de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias, discriminando a súa orixe e asignando o proceso de tramitación e organización axeitado.

– CA3.4. Elaboráronse, actualizáronse e consultáronse bases de datos coa información salientable da clientela.

– CA3.5. Manexáronse ferramentas de xestión das relacións coa clientela (CRM), de acordo coas especificacións recibidas.



– CA3.6. Rexistrouse a información relativa ás consultas ou solicitudes da clientela na ferramenta de xestión adecuada.

– CA3.7. Aplicáronse procedementos que garantan a seguridade e a integridade da información e a protección de datos, respectando a normativa.

– CA3.8. Definíronse as canles de acceso á información en materia de atención á clientela, e analizáronse as características de cada unha.

• RA4. Identifica os organismos e as institucións de protección das persoas consumidoras e usuarias, e analizáronse as competencias de cada un.

– CA4.1. Definiuse o concepto e o papel da persoa consumidora e usuaria.

– CA4.2. Interpretouse a normativa comunitaria, estatal, autonómica e local que recolle os dereitos das persoas consumidoras e usuarias.

– CA4.3. Identificáronse as institucións e os organismos públicos de protección das persoas consumidoras e usuarias, e describíronse as súas funcións e as súas competencias.

– CA4.4. Identificáronse as principais entidades privadas de protección das persoas consumidoras, e explicáronse as súas funcións e as súas competencias.

– CA4.5. Determináronse as fontes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.

– CA4.6. Interpretouse a normativa aplicable á xestión de queixas e reclamacións da clientela e das persoas consumidoras ou usuarias en materia de consumo.

• RA5. Xestiona as queixas e as reclamacións da clientela e das persoas consumidoras ou usuarias, aplicando técnicas de comunicación e negociación, para alcanzar solucións de consenso entre as partes.

– CA5.1. Caracterizáronse os tipos de consultas, queixas, reclamacións e denuncias da clientela máis habituais en materia de consumo.

– CA5.2. Definiuse o procedemento, as fases, o xeito e os prazos do proceso de tramitación das queixas e reclamacións da clientela.



– CA5.3. Identificáronse os elementos da reclamación ou denuncia, e informouse a clientela dos seus dereitos e dos posibles mecanismos de solución da reclamación, de acordo coa normativa.

– CA5.4. Formalizouse a documentación necesaria para iniciar o trámite e cursar a reclamación ou denuncia cara aos departamentos ou organismos competentes, de acordo cos métodos establecidos.

– CA5.5. Aplicáronse técnicas de comunicación na atención das queixas e das reclamacións, utilizando a escoita activa, a empatía e a asertividade.

– CA5.6. Identificáronse as cláusulas do contrato susceptibles de negociación e elaborouse un plan de negociación que estableza os aspectos que cumpra negociar, a estratexia de negociación e os pasos que haxa que seguir.

– CA5.7. Utilizáronse técnicas de negociación e actitudes que faciliten o acordo para xestionar as reclamacións da clientela.

– CA5.8. Identificáronse e formalizáronse con rigor os documentos relativos á xestión de queixas, reclamacións e denuncias.

– CA5.9. Informouse a persoa reclamante acerca da situación e do resultado da queixa ou reclamación, de xeito oral, escrito ou por medios electrónicos.

• RA6. Describe os procesos de mediación e de arbitraje de consumo para resolver situacións de conflito en materia de consumo, aplicando a lexislación.

– CA6.1. Definíronse os conceptos de mediación e arbitraje de consumo, e explicáronse as súas similitudes e as súas diferenzas substanciais.

– CA6.2. Identificáronse as figuras que interveñen nos procesos de mediación e de arbitraje, e as funcións que desempeñan.

– CA6.3. Describiuse o xeito de iniciar os procesos de mediación e de arbitraje, o seu desenvolvemento e os prazos habituais de resolución.

– CA6.4. Diferenciouse entre arbitraje voluntaria e facultativa, e obrigatoria ou de oficio.



- CA6.5. Definiuse o concepto de laudo arbitral, a forma e os prazos do ditame.
- CA6.6. Establecéronse os principais aspectos que cómpre ter en conta na redacción dunha acta de mediación.
- CA6.7. Confeccionáronse os documentos correspondentes aos procesos de mediación e de arbitraje, e relacionáronse coa súa tramitación.
- CA6.8. Describiuse un proceso de mediación, identificando o obxectivo, redactando a convocatoria, analizando a situación e o desenvolvemento do acto, e redactando a acta de mediación e o acordo de xeito claro e obxectivo.
- RA7. Elabora un plan de calidade e de mellora do proceso de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias, aplicando técnicas de control e avaliación da eficacia do servizo.
- CA7.1. Identificáronse as principais incidencias, anomalías e demoras nos procesos de atención á clientela e na xestión de queixas e reclamacións.
- CA7.2. Realizouse o seguimento do proceso de tramitación de queixas e reclamacións, e avaliáronse a forma e os prazos de resolución.
- CA7.3. Aplicáronse técnicas para medir a eficacia do servizo prestado e o nivel de satisfacción da clientela.
- CA7.4. Redactáronse informes cos resultados e as conclusións da avaliación da calidade, utilizando ferramentas informáticas.
- CA7.5. Propuxéronse medidas correctoras para solucionar as anomalías detectadas e mellorar a calidade do servizo.
- CA7.6. Elaborouse un plan de mellora da calidade que inclúa medidas para mellorar a calidade do servizo, respectando a lexislación.
- CA7.7. Elaborouse un plan de recuperación de clientela perdida e definíronse as medidas aplicables.



– CA7.8. Seleccionáronse as persoas susceptibles de seren incluídas nun programa de fidelización, utilizando a información dispoñible na ferramenta de xestión das relacións coa clientela (CRM).

– CA7.9. Elaborouse un programa de fidelización de clientela, utilizando a aplicación informática dispoñible.

1.14.2. Contidos básicos.

BC1. Organización do departamento de atención á clientela.

- Atención á clientela nas empresas e organizacións.
- Márketing relacional e de relación coa clientela.
- Xestión das relacións coa clientela.
- Factores que inflúen na atención á clientela dunha empresa ou organización.
- Identidade corporativa e imaxe de marca: posicionamento e diferenciación.
- Servizos de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias. Seguimento da venda.
- Servizo posvenda: información e asesoramento; atención de queixas e reclamacións.
- Departamento de atención á clientela nas empresas e organizacións: obxectivos; estrutura e organización.
- Funcións do departamento.
- Dependencia funcional. Relacións con outros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas; tipos.
- Competencias xerais e específicas do persoal do departamento de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias.



- *Contact centers*: funcións no sistema de relación coa clientela e servizos que prestan.
- BC2. Uso de técnicas de comunicación en situacións de atención á clientela.
- Comunicación na empresa: información e comunicación.
 - Proceso de comunicación: elementos e fases.
 - Tipos de comunicación: interna e externa, formal e informal.
- Comunicación en situacións de información á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias: actitudes e técnicas.
- Empatía e asertividade.
 - Comunicación oral: normas para falar en público.
 - Comunicación non verbal.
 - Comunicación telefónica: regras; uso das novas tecnoloxías.
 - Comunicación escrita: regras. Tipos de cartas e documentos escritos. Comunicacións formais.
 - Comunicación escrita a través da rede (internet e intranet).
 - Correo electrónico e mensaxaría instantánea.
 - Comunicación en tempo real: chat e videoconferencia.
 - Comunicación diferida (foros).
- BC3. Organización dun sistema de información.
- Técnicas de organización e arquivo de documentación. Necesidade, finalidade e funcións do arquivo.
 - Sistemas de clasificación, catalogación e arquivo de documentos.



- Tipoloxía de arquivos: manuais e informáticos.
- Tratamento e organización de documentos de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias.
- Ficheiros de clientela.
- Bases de datos: estrutura, funcións e tipos.
- Bases de datos documentais.
- Ferramentas de xestión das relacións coa clientela (CRM).
- Manexo de bases de datos de clientela. Tratamento da información.
- Acceso á información. Realización de consultas.
- Transmisión de información na empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos: normativa legal.

BC4. Identificación dos organismos e as institucións de protección das persoas consumidoras e usuarias.

- Concepto de persoa consumidora e usuaria.
- Caracterización dos tipos de persoas consumidoras e usuarias.
- Dereitos das persoas consumidoras.
- Defensa das persoas consumidoras: normativa comunitaria, estatal, autonómica e local.
- Institucións públicas de protección das persoas consumidoras: tipoloxía, organigrama funcional e competencias.
- Entidades privadas de protección das persoas consumidoras: tipoloxía, organigrama funcional e competencias.



BC5. Xestión de queixas e reclamacións.

- Tipos de consultas, queixas, reclamacións e denuncias máis habituais en materia de consumo.

- Normativa en materia de consumo aplicable á xestión de reclamacións e denuncias.

- Proceso de xestión de reclamacións e denuncias: fases.

- Procedemento de recollida das reclamacións e denuncias: documentos necesarios ou probas.

- Proceso de tramitación e xestión da reclamación: prazos e presentación ante os organismos competentes.

- Reclamacións ante a Administración: actuación administrativa, actos administrativos e silencio administrativo.

- Técnicas de comunicación en situacións de queixas e reclamacións.

- Tratamento á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias ante as queixas e as reclamacións: escoita activa e empática, e asertividade.

- Negociación na resolución de queixas e reclamacións ou denuncias.

- Plan de negociación: fases, preparación, estratexia e desenvolvemento. Técnicas e tácticas de negociación nas reclamacións. Acordo.

BC6. Descrición dos procesos de mediación e arbitraje.

- Conceptos de mediación e arbitraje: características diferenciadoras.

- Situacións de conflito en materia de consumo en que se pode utilizar unha mediación.

- Proceso de mediación: persoas físicas e xurídicas que interveñen na negociación; requisitos exixibles; aspectos formais; procedemento.



- Situacións de conflito en materia de consumo en que se pode formular unha arbitrase.
- Proceso de arbitrase en materia de consumo: lexislación aplicable; persoas físicas e xurídicas que interveñen; aspectos formais; documentación. Tipos de arbitrase.
- Xuntas arbitrais: organigrama funcional e procedemento.
- Laudo arbitral.

BC7. Elaboración dun plan de calidade e de mellora do servizo de atención á clientela e á poboación consumidora ou usuaria.

- Incidencias, anomalías e demoras no proceso de atención e información á clientela, e na resolución de queixas e reclamacións.

- Tratamento das incidencias ou anomalías: medidas correctoras; prazos.

- Procedementos de control do servizo de atención á clientela: parámetros e técnicas.

- Avaliación do servizo de atención á clientela e aplicación de medidas correctoras.

- Métodos para avaliar a eficacia do servizo e o nivel de satisfacción da clientela.

• Normativa aplicable en materia de atención á clientela: Lei de ordenación do comercio polo miúdo; Lei de servizos da sociedade da información e o comercio electrónico; Lei de protección de datos de carácter persoal.

- Estratexias e técnicas de fidelización da clientela.

• Programas de fidelización. Visitas de seguimento á clientela. Información, regalos, descontos e promocións. Servizos adicionais.

1.14.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias, e a xestión de queixas e reclamacións.



Esta función abrangue aspectos como:

- Organización do departamento de atención á clientela nas empresas e organizacións.
- Desenvolvemento de accións propias de información e asesoramento á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias.
- Organización, tratamento e arquivamento de documentación relativa ao servizo de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situacións de información e asesoramento á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias, e xestión de consultas, queixas e reclamacións.
- Aplicación de técnicas de negociación en situacións de reclamacións, procurando alcanzar solucións de consenso entre as partes.
- Participación en procesos de mediación e de arbitraje para solucionar situacións de conflito en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de avaliación e control de calidade dos procesos de atención e información á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias.
- Elaboración de plans de calidade e de mellora do servizo de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias.
- Recuperación de clientela perdida.
- Fidelización de clientela.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Atención, información e asesoramento á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias.
- Xestión e resolución de queixas e reclamacións.



– Organización e control do departamento de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias de calquera empresa ou organización.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais j), k), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias g), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

– Utilización de técnicas de comunicación en situacións de información e asesoramento á clientela, e na xestión de queixas e reclamacións.

– Aplicación de técnicas de negociación en situacións de reclamación en materia de consumo.

– Tratamento, organización e arquivamento de documentación relativa aos servizos de atención á clientela.

– Elaboración de informes.

– Manexo de ferramentas de xestión das relacións coa clientela.

– Análise de consultas e reclamacións en materia de consumo para deducir as liñas de actuación, de acordo coa lexislación e cos procedementos establecidos.

– Análise dos procedementos de mediación e de arbitraje de consumo para solucionar situacións de conflito en materia de consumo.

– Aplicación de métodos de avaliación e control de calidade do servizo de atención e información á clientela e ás persoas consumidoras.

– Elaboración de plans de calidade e mellora do servizo.

– Elaboración de programas de fidelización de clientela e de recuperación de clientela perdida.



2. Anexo II.

A) Espazos mínimos.

Espazo formativo	Superficie en m ² (30 alumnos/as)	Superficie en m ² (20 alumnos/as)	Grao de utilización
Aula polivalente.	60	40	50 %
Aula técnica de comercio e márketing.	90	60	50 %

• A consellería con competencias en materia de educación poderá autorizar unidades para menos de trinta postos escolares, polo que será posible reducir os espazos formativos proporcionalmente ao número de alumnos e alumnas, tomando como referencia para a determinación das superficies necesarias as cifras indicadas nas columnas segunda e terceira da táboa.

• O grao de utilización expresa en tanto por cento a ocupación en horas do espazo prevista para a impartición das ensinanzas no centro educativo, por un grupo de alumnado, respecto da duración total destas.

• Na marxe permitida polo grao de utilización, os espazos formativos establecidos poden ser ocupados por outros grupos de alumnos ou alumnas que cursen o mesmo ou outros ciclos formativos, ou outras etapas educativas.

• En todo caso, as actividades de aprendizaxe asociadas aos espazos formativos (coa ocupación expresada polo grao de utilización) poderán realizarse en superficies utilizadas tamén para outras actividades formativas afíns.

B) Equipamentos mínimos.

Equipamento
– Equipamentos audiovisuais. – Equipamentos informáticos instalados en rede, con conexión á internet. – Dispositivos electrónicos de almacenamento de datos. – Moblaxe de aula. – Aplicacións informáticas de propósito xeral: mecanografía, procesador de textos, folia de cálculo, base de datos, presentacións, correo electrónico, axenda electrónica, retoque fotográfico, compresores, edición de vídeo, edición de páxinas web e antivirus. – Aplicacións informáticas de xestión administrativa: paquetes integrados de xestión de persoal, compravenda e contabilidade. – Sistemas de tramitación electrónica. – Aplicacións informáticas específicas do ciclo: deseño gráfico, creación de documentos en formato pdf, deseño de enquisas (SPSS e DYAN).



3. Anexo III.

A) Especialidades do profesorado con atribución docente nos módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade.

Módulo profesional	Especialidade do profesorado	Corpo
• MP0179. Inglés.	Inglés.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP0930. Políticas de márketing.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP0931. Márketing dixital.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1007. Deseño e elaboración de material de comunicación.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1008. Medios e soportes de comunicación.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1009. Relacións públicas e organización de eventos de márketing.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1010. Investigación comercial.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1011. Traballo de campo na investigación comercial.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1012. Proxecto de márketing e publicidade.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1014. Formación e orientación laboral	Formación e Orientación Laboral	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1109. Lanzamento de produtos e servizos.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1110. Atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.

B) Titulacións equivalentes para efectos de docencia.

Corpos	Especialidades	Titulacións
• Profesorado de ensino secundario.	Formación e Orientación Laboral.	– Diplomado/a en Ciencias Empresariais. – Diplomado/a en Relacións Laborais. – Diplomado/a en Traballo Social. – Diplomado/a en Educación Social. – Diplomado/a en Xestión e Administración Pública.
	Organización e Xestión Comercial.	– Diplomado/a en Ciencias Empresariais.



C) Titulacións requiridas para a impartición dos módulos profesionais que conforman o título para os centros de titularidade privada e doutras administracións distintas da educativa, e orientacións para a Administración educativa.

Módulos profesionais	Titulacións
<ul style="list-style-type: none"> • MP0179. Inglés. • MP0623. Xestión económica e financeira da empresa. • MP0930. Políticas de márketing. • MP1008. Medios e soportes de comunicación. • MP1009. Relacións públicas e organización de eventos de márketing. • MP1010. Investigación comercial. • MP1014. Formación e orientación laboral. • MP1109. Lanzamento de produtos e servizos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado/a, enxeñeiro/a, arquitecto/a ou o título de grao correspondente, ou outros títulos equivalentes para os efectos de docencia.
<ul style="list-style-type: none"> • MP0931. Márketing dixital. • MP1007. Deseño e elaboración de material de comunicación. • MP1011. Traballo de campo na investigación comercial. • MP1012. Proxecto de márketing e publicidade. • MP1110. Atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado/a, enxeñeiro/a, arquitecto/a ou o título de grao correspondente, ou outros títulos equivalentes. • Diplomado/a, enxeñeiro/a técnico/a ou arquitecto/a técnico/a, ou o título de grao correspondente, ou outros títulos equivalentes.

4. Anexo IV.

Validacións entre módulos profesionais de títulos establecidos ao abeiro da Lei orgánica 1/1990 (LOXSE) e os establecidos no título de técnico superior en Márketing e Publicidade ao abeiro da Lei orgánica 2/2006.

Módulos profesionais incluídos nos ciclos formativos establecidos na LOXSE	Módulos profesionais do ciclo formativo (LOE): Márketing e Publicidade
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de márketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • MP0930. Políticas de márketing.
<ul style="list-style-type: none"> • Lingua estranxeira. ⁽¹⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> • MP0179. Inglés.

⁽¹⁾ Se a lingua estranxeira que se cursou é o inglés.

5. Anexo V.

A) Correspondencia das unidades de competencia acreditadas consonte o establecido no artigo 8 da Lei orgánica 5/2002, do 19 de xuño, cos módulos profesionais para a súa validación.

Unidades de competencia acreditadas	Módulos profesionais validables
<ul style="list-style-type: none"> • UC2183_3: xestionar a actividade económico-financieira do transporte por estrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.



Unidades de competencia acreditadas	Módulos profesionais validables
<ul style="list-style-type: none"> UC2185_3: asistir na definición e no seguimento das políticas e do plan de márketing. 	<ul style="list-style-type: none"> MP0930. Políticas de márketing.
<ul style="list-style-type: none"> UC2189_3: elaborar e difundir, en diferentes soportes, materiais sinxelos e autoeditables, publipromocionais e informativos. 	<ul style="list-style-type: none"> MP1007. Deseño e elaboración de material de comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> UC2188_3: asistir na organización e no seguimento do plan de medios e soportes establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> MP1008. Medios e soportes de comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> UC2187_3: organizar e xestionar eventos de márketing e comunicación, seguindo o protocolo e os criterios establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> MP1009. Relacións públicas e organización de eventos de márketing.
<ul style="list-style-type: none"> UC0993_3: preparar a información e os instrumentos necesarios para a investigación de mercados. UC0997_3: colaborar na análise e na obtención de conclusións a partir da investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> MP1010. Investigación comercial.
<ul style="list-style-type: none"> UC0994_3: organizar e controlar a actividade das persoas enquisadoras. UC0995_2: realizar enquisas e/ou entrevistas utilizando as técnicas e os procedementos establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> MP1011. Traballo de campo na investigación comercial.
<ul style="list-style-type: none"> UC2186_3: xestionar o lanzamento e a implantación de produtos e servizos no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> MP1109. Lanzamento de produtos e servizos.
<ul style="list-style-type: none"> UC0241_2: executar as accións do servizo de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias. UC0245_3: xestionar as queixas e as reclamacións da clientela e das persoas consumidoras e usuarias. 	<ul style="list-style-type: none"> MP1110. Atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.

Nota: as persoas matriculadas no ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade que teñan acreditadas todas as unidades de competencia incluídas no título de acordo co procedemento establecido no Real decreto 1224/2009, do 17 de xullo, de recoñecemento das competencias profesionais adquiridas por experiencia laboral, terán validado o módulo profesional «MP0931. Márketing dixital».

B) Correspondencia dos módulos profesionais coas unidades de competencia para a súa acreditación.

Módulos profesionais superados	Unidades de competencia acreditables
<ul style="list-style-type: none"> MP0623. Xestión económica e financeira da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> UC2183_3: xestionar a actividade económico-financiera do transporte por estrada.
<ul style="list-style-type: none"> MP0930. Políticas de márketing. 	<ul style="list-style-type: none"> UC2185_3: asistir na definición e no seguimento das políticas e do plan de márketing.
<ul style="list-style-type: none"> MP1007. Deseño e elaboración de material de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> UC2189_3: elaborar e difundir, en diferentes soportes, materiais sinxelos e autoeditables, publipromocionais e informativos.
<ul style="list-style-type: none"> MP1008. Medios e soportes de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> UC2188_3: asistir na organización e no seguimento do plan de medios e soportes establecido.
<ul style="list-style-type: none"> MP1009. Relacións públicas e organización de eventos de márketing. 	<ul style="list-style-type: none"> UC2187_3: organizar e xestionar eventos de márketing e comunicación, seguindo o protocolo e os criterios establecidos.



Módulos profesionais superados	Unidades de competencia acreditables
• MP1010. Investigación comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • UC0993_3: preparar a información e os instrumentos necesarios para a investigación de mercados. • UC0997_3: colaborar na análise e na obtención de conclusións a partir da investigación de mercados.
• MP1011. Traballo de campo na investigación comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • UC0994_3: organizar e controlar a actividade das persoas enquisadoras. • UC0995_2: realizar enquisas e/ou entrevistas utilizando as técnicas e os procedementos establecidos.
• MP1109. Lanzamento de produtos e servizos.	<ul style="list-style-type: none"> • UC2186_3: xestionar o lanzamento e a implantación de produtos e servizos no mercado.
• MP1110. Atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.	<ul style="list-style-type: none"> • UC0241_2: executar as accións do servizo de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias. • UC0245_3: xestionar as queixas e as reclamacións da clientela e das persoas consumidoras e usuarias.

6. Anexo VI.

Organización dos módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade para o réxime ordinario.

Curso	Módulo	Duración	Especialidade do profesorado
1º	• MP0179. Inglés.	160	Inglés.
1º	• MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.	187	Organización e Xestión Comercial.
1º	• MP0930. Políticas de márketing.	187	Organización e Xestión Comercial.
1º	• MP0931. Márketing dixital.	187	Procesos Comerciais.
1º	• MP1010. Investigación comercial.	132	Organización e Xestión Comercial.
1º	• MP1014. Formación e orientación laboral.	107	Formación e Orientación laboral.
Total 1º (FCE)		960	
2º	• MP1007. Deseño e elaboración de material de comunicación.	141	Procesos Comerciais.
2º	• MP1008. Medios e soportes de comunicación.	87	Organización e Xestión Comercial.
2º	• MP1009. Relacións públicas e organización de eventos de márketing.	105	Organización e Xestión Comercial.
2º	• MP1011. Traballo de campo na investigación comercial.	105	Procesos Comerciais.
2º	• MP1109. Lanzamento de produtos e servizos.	105	Organización e Xestión Comercial.
2º	• MP1110. Atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.	87	Procesos Comerciais.
Total 2º (FCE)		630	
2º	• MP1012. Proxecto de márketing e publicidade.	26	Organización e Xestión Comercial. Procesos Comerciais.
2º	• MP1013. Formación en centros de traballo.	384	



7. Anexo VII.

Organización dos módulos profesionais en unidades formativas de menor duración.

Módulo profesional	Unidades formativas	Duración
• MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.	• MP0623_14. Iniciativa emprendedora e formas xurídicas da empresa.	30
	• MP0623_24. Financiamento.	56
	• MP0623_34. Facturación.	34
	• MP0623_44. Contabilidade e solvencia económica.	67
• MP0930. Políticas de márketing.	• MP0930_12. O márketing mix e as súas políticas.	104
	• MP0930_22. Planificación e realización do plan de márketing.	83
• MP0931. Márketing dixital.	• MP0931_13. Comunicación dixital.	57
	• MP0931_23. A rede social e o plan de márketing dixital.	70
	• MP0931_33. Administración e política comercial no comercio dixital.	60
• MP1009. Relacións públicas e organización de eventos de márketing.	• MP1009_12. Protocolo e relacións públicas.	42
	• MP1009_22. Organización e xestión de eventos.	63
• MP1011. Traballo de campo na investigación comercial.	• MP1011_12. Planificación do traballo de campo.	50
	• MP1011_22. A enquisa, a súa elaboración e o seu control.	55
• MP1014. Formación e orientación laboral.	• MP1014_12. Prevención de riscos laborais.	45
	• MP1014_22. Equipos de traballo, dereito do traballo e da Seguridade Social, e procura de emprego.	62

