

## I. DISPOSICIONES GENERALES

### CONSELLERÍA DE CULTURA, EDUCACIÓN Y ORDENACIÓN UNIVERSITARIA

*DECRETO 196/2013, de 27 de diciembre, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de técnico superior en Marketing y Publicidad.*

El Estatuto de autonomía de Galicia, en su artículo 31, determina que es de la competencia plena de la Comunidad Autónoma de Galicia la regulación y la administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución y en las leyes orgánicas que, conforme al apartado primero de su artículo 81, lo desarrollen.

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

Dicha ley establece que la Administración general del Estado, de conformidad con lo que se dispone en el artículo 149.1, 30ª y 7ª de la Constitución española, y previa consulta al Consejo General de Formación Profesional, determinará los títulos de formación profesional y los certificados de profesionalidad que constituirán las ofertas de formación profesional referidas al Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, cuyos contenidos podrán ampliar las administraciones educativas en el ámbito de sus competencias.

Establece, asimismo, que los títulos de formación profesional y los certificados de profesionalidad tendrán carácter oficial y validez en todo el territorio del Estado y serán expedidos por las administraciones competentes, la educativa y la laboral, respectivamente.

La Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, establece en su capítulo III del título preliminar que se entiende por currículo el conjunto de objetivos, competencias básicas, contenidos, métodos pedagógicos y criterios de evaluación de cada una de las enseñanzas reguladas por la citada ley.

En su capítulo V del título I establece los principios generales de la formación profesional inicial y dispone que el Gobierno, previa consulta a las comunidades autónomas,



establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de economía sostenible, y la Ley orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de economía sostenible, introducen modificaciones en la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, y en la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, en el marco legal de las enseñanzas de formación profesional, que pretenden, entre otros aspectos, adecuar la oferta formativa a las demandas de los sectores productivos.

El Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo tomando como base el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

En su artículo 8, dedicado a la definición del currículo por las administraciones educativas en desarrollo del artículo 6 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, establece que las administraciones educativas, en el ámbito de sus competencias, establecerán los currículos correspondientes ampliando y contextualizando los contenidos de los títulos a la realidad socioeconómica del territorio de su competencia, y respetando su perfil profesional.

El Decreto 114/2010, de 1 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo de Galicia, determina en sus capítulos III y IV, dedicados al currículo y a la organización de las enseñanzas, la estructura que deben seguir los currículos y los módulos profesionales de los ciclos formativos en la Comunidad Autónoma de Galicia.

Publicado el Real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de técnico superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, y de acuerdo con su artículo 10.2, corresponde a la consellería con competencias en materia de educación establecer el currículo correspondiente en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Con arreglo a lo anterior, este decreto desarrolla el currículo del ciclo formativo de formación profesional de técnico superior en Marketing y Publicidad. Este currículo adapta la nueva titulación al campo profesional y de trabajo de la realidad socioeconómica gallega y a las necesidades de cualificación del sector productivo en cuanto a especialización y polyvalencia, y posibilita una inserción laboral inmediata y una proyección profesional futura.



A estos efectos, y de acuerdo con lo establecido en el citado Decreto 114/2010, de 1 de julio, se determina la identificación del título, su perfil profesional, el entorno profesional, la prospectiva del título en el sector o en los sectores, las enseñanzas del ciclo formativo, la correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación, convalidación o exención, así como los parámetros del contexto formativo para cada módulo profesional en lo que se refiere a espacios, equipamientos, titulaciones y especialidades del profesorado, y sus equivalencias a efectos de docencia.

Asimismo, se determinan los accesos a otros estudios, las modalidades y las materias de bachillerato que facilitan la conexión con el ciclo formativo, las convalidaciones, exenciones y equivalencias, y la información sobre los requisitos necesarios según la legislación vigente para el ejercicio profesional, cuando proceda.

El currículo que se establece en este decreto se desarrolla teniendo en cuenta el perfil profesional del título a través de los objetivos generales que el alumnado debe alcanzar al finalizar el ciclo formativo y los objetivos propios de cada módulo profesional, expresados a través de una serie de resultados de aprendizaje, entendidos como las competencias que deben adquirir los alumnos y las alumnas en un contexto de aprendizaje, que les permitirán alcanzar los logros profesionales necesarios para desarrollar sus funciones con éxito en el mundo laboral.

Asociada a cada resultado de aprendizaje se establece una serie de contenidos de tipo conceptual, procedimental y actitudinal redactados de manera integrada, que proporcionarán el soporte de información y destreza preciso para lograr las competencias profesionales, personales y sociales propias del perfil del título.

En este sentido, la inclusión del módulo de Formación en centros de trabajo posibilita que el alumnado complete la formación adquirida en el centro educativo mediante la realización de un conjunto de actividades de producción y/o de servicios, que no tendrán carácter laboral, en situaciones reales de trabajo en el entorno productivo del centro, de acuerdo con las exigencias derivadas del Sistema nacional de cualificaciones y formación profesional.

El módulo de Proyecto que se incluye en el ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad permitirá integrar de forma global los aspectos más relevantes de las competencias profesionales, personales y sociales características del título que se hayan abordado en el resto de los módulos profesionales con aspectos relativos al ejercicio profesional y a la gestión empresarial.



La formación relativa a la prevención de riesgos laborales dentro del módulo de Formación y orientación laboral aumenta la empleabilidad del alumnado que supere estas enseñanzas y facilita su incorporación al mundo del trabajo, al capacitarlo para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las que precisan las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales, establecidas en el Real decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los servicios de prevención.

De acuerdo con el artículo 10 del citado Decreto 114/2010, de 1 de julio, se establece la división de determinados módulos profesionales en unidades formativas de menor duración, con la finalidad de facilitar la formación a lo largo de la vida, respetando, en todo caso, la necesaria coherencia de la formación asociada a cada una de ellas.

De conformidad con lo expuesto, a propuesta del conselleiro de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria, en el ejercicio de la facultad otorgada por el artículo 34 de la Ley 1/1983, de 22 de febrero, reguladora de la Xunta y de su Presidencia, conforme a los dictámenes del Consejo Gallego de Formación Profesional y del Consejo Escolar de Galicia, y previa deliberación del Consello de la Xunta de Galicia, en su reunión del día veintisiete de diciembre de dos mil trece,

DISPONGO:

#### CAPÍTULO I

##### **Disposiciones generales**

###### Artículo 1. *Objeto*

Este decreto establece el currículo que será de aplicación en la Comunidad Autónoma de Galicia para las enseñanzas de formación profesional relativas al título de técnico superior en Marketing y Publicidad, establecido por el Real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

#### CAPÍTULO II

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

###### Artículo 2. *Identificación*

El título de técnico superior en Marketing y Publicidad se identifica por los siguientes elementos:

– Denominación: Marketing y Publicidad.



- Nivel: formación profesional de grado superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia profesional: Comercio y Marketing.
- Referente europeo: CINE-5b (Clasificación internacional normalizada de la educación).
- Nivel del Marco español de cualificaciones para la educación superior: nivel 1; técnico superior.

#### Artículo 3. *Perfil profesional del título*

El perfil profesional del título de técnico superior en Marketing y Publicidad se determina por su competencia general, por sus competencias profesionales, personales y sociales, así como por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales incluidas en el título.

#### Artículo 4. *Competencia general*

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

#### Artículo 5. *Competencias profesionales, personales y sociales*

Las competencias profesionales, personales y sociales del título de técnico superior en Marketing y Publicidad son las que se relacionan:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y la puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que busquen la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y en el seguimiento de las políticas y de los planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.



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

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

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

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

g) Gestionar los servicios de atención, y de quejas y reclamaciones de la clientela y de las personas consumidoras y usuarias, prestando un servicio de calidad, para lograr la plena satisfacción de la clientela y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

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

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

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

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto oralmente como por escrito, con las entidades operadoras y los organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su ámbito profesional, gestionando



su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida, y utilizando las tecnologías de la información y de la comunicación.

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

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, y supervisar su desarrollo, manteniendo relaciones fluidas, asumiendo el liderazgo y aportando soluciones a los conflictos de grupo que se presenten.

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

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

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

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

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

Artículo 6. *Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales incluidas en el título*

1. Cualificaciones profesionales completas incluidas en el título:

Asistencia a la investigación de mercados, COM312\_3 (Real decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

– UC0993\_3: preparar la información y los instrumentos necesarios para la investigación de mercados.



– UC0994\_3: organizar y controlar la actividad de las personas encuestadoras.

– UC0995\_2: realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y los procedimientos establecidos.

– UC0997\_3: colaborar en el análisis y en la obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

## 2. Cualificaciones profesionales incompletas:

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

– UC2185\_3: asistir en la definición y en el seguimiento de las políticas y del plan de marketing.

– UC2186\_3: gestionar el lanzamiento y la implantación de productos y servicios en el mercado.

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

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

– UC2189\_3: elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

b) Atención a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias, COM087\_3 (Real decreto 295/2004, de 20 de febrero, modificada en el Real decreto 109/2008, de 1 de febrero):

– UC0241\_2: ejecutar las acciones del servicio de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.

– UC0245\_3: gestionar las quejas y las reclamaciones de la clientela y de las personas consumidoras y usuarias.



c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera, COM651\_3 (Real decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

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

Artículo 7. *Entorno profesional*

1. Las personas que obtengan el título de técnico superior en Marketing y Publicidad ejercerán su actividad en empresas de cualquier sector productivo, fundamentalmente del sector del comercio y el marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

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

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



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

- Asistente de la jefatura de producto.
- Técnico/a de marketing.
- Técnico/a en publicidad.
- Técnico/a en relaciones públicas.
- Organizador/ora de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador/ora de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico/a en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico/a en trabajos de campo.
- Inspector/ora de personal encuestador.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador/ora de datos para investigaciones de mercados.

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

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

Hoy las empresas cuentan con un departamento de marketing, que se encarga de la toma de decisiones no sólo sobre la promoción de productos y servicios, sino también sobre los canales de distribución, los precios y sobre todo los productos; es decir, en la empresa actual el departamento de marketing decide qué productos o servicios va a producir



o prestar la empresa, los canales por los que se vayan a comercializar, y el precio y las promociones que se vayan a realizar.

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

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

Es necesario, por tanto, que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en acciones de marketing, en estudios de mercados, en sistemas de información útiles y eficaces, y en habilidades de comunicación, y que sean capaces de aprovechar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación para gestionar el conocimiento empresarial necesario para cumplir los objetivos comerciales fijados por la dirección de marketing. Esta formación, que no había sido tratada suficientemente en la formación profesional, se considera hoy necesaria para conseguir un puesto de trabajo en las empresas que cuentan con un departamento de marketing.

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

2. Las funciones de las personas con esta titulación en el puesto de trabajo estarán afectadas de modo considerable por la aplicación generalizada de las nuevas tecnologías a la toma de decisiones, para que éstas resulten útiles y eficaces dentro de la empresa, y se aplican fundamentalmente a:

- Procesos de diseño, elaboración y control de las acciones del plan de marketing de la empresa.
- Procesos de diseño e implantación de sistemas de información empresarial.
- Procesos de búsqueda, tratamiento y análisis de la información recibida.



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

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

– Procesos de comercialización de los productos y servicios.

– Comunicación con la clientela y atención a ésta.

– Procesos de comercialización a través de canales digitales.

– Control de calidad de los servicios prestados.

– Métodos de organización del trabajo.

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

– Uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar acciones de marketing y promoción.

– Uso de medios de comunicación digitales seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de modo fiable, seguro y confidencial.

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



## CAPÍTULO III

**Enseñanzas del ciclo formativo y parámetros básicos de contexto**Artículo 9. *Objetivos generales*

Los objetivos generales del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad son los siguientes:

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

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

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

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

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

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

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



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

i) Relacionar y coordinar proveedores/as y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando los eventos según el protocolo establecido y solventando las incidencias de modo proactivo, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de la clientela, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje, para gestionar las quejas y las reclamaciones de la clientela y de las personas consumidoras y usuarias.

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

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

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con la clientela, con proveedores/as, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás entidades operadoras que intervienen en las actividades comerciales.

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



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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias para dar respuesta a la accesibilidad y al diseño universales.

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y en las actividades que se realizan en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad, y ser capaz de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

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

y) Analizar y valorar la participación, el respeto, la tolerancia y la igualdad de oportunidades, para hacer efectivo el principio de igualdad entre mujeres y hombres.



### Artículo 10. *Módulos profesionales*

Los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad, que se desarrollan en el anexo I, son los que se relacionan:

- MP0179. Inglés.
- MP0623. Gestión económica y financiera de la empresa.
- MP0930. Políticas de marketing.
- MP0931. Marketing digital.
- MP1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.
- MP1008. Medios y soportes de comunicación.
- MP1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- MP1010. Investigación comercial.
- MP1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.
- MP1012. Proyecto de marketing y publicidad.
- MP1013. Formación en centros de trabajo.
- MP1014. Formación y orientación laboral.
- MP1109. Lanzamiento de productos y servicios.
- MP1110. Atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.

### Artículo 11. *Espacios y equipamientos*

1. Los espacios y los equipamientos mínimos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad son los establecidos en el anexo II.



2. Los espacios formativos establecidos respetarán la normativa sobre prevención de riesgos laborales, la normativa sobre seguridad y salud en el puesto de trabajo, y cuantas otras normas sean de aplicación.

3. Los espacios formativos establecidos pueden ser ocupados por diferentes grupos de alumnado que curse el mismo u otros ciclos formativos, o etapas educativas.

4. No es preciso que los espacios formativos identificados se diferencien mediante cerramientos.

5. La cantidad y las características de los equipamientos que se incluyen en cada espacio deberán estar en función del número de alumnos y alumnas, y serán las necesarias y suficientes para garantizar la calidad de la enseñanza y la adquisición de los resultados de aprendizaje.

6. El equipamiento dispondrá de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento, cumplirá las normas de seguridad y prevención de riesgos, y cuantas otras sean de aplicación, y se respetarán los espacios o las superficies de seguridad que exijan las máquinas en funcionamiento.

#### Artículo 12. *Profesorado*

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad corresponde al profesorado del cuerpo de catedráticos y catedráticas de enseñanza secundaria, del cuerpo de profesorado de enseñanza secundaria y del cuerpo de profesorado técnico de formación profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el anexo III A).

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

3. Las titulaciones requeridas para la impartición de los módulos profesionales que forman el título, para el profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, se concretan en el anexo III C).



La consellería con competencias en materia de educación establecerá un procedimiento de habilitación para ejercer la docencia, en el que se exigirá el cumplimiento de alguno de los siguientes requisitos:

– Que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los objetivos de los módulos profesionales.

– Si dichos objetivos no estuviesen incluidos, además de la titulación deberá acreditarse mediante certificación una experiencia laboral de, por lo menos, tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

#### CAPÍTULO IV

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

*Artículo 13. Preferencias para el acceso al ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad en relación con las modalidades y las materias de bachillerato cursadas*

Tendrá preferencia para acceder al ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad el alumnado que haya cursado la modalidad de bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales.

*Artículo 14. Acceso y vinculación a otros estudios*

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

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

3. A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones entre el título de técnico superior en Marketing y Publicidad y las enseñanzas universitarias de grado, se asignan 120 créditos ECTS distribuidos entre los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad.



### Artículo 15. *Convalidaciones y exenciones*

1. Las convalidaciones de módulos profesionales de los títulos de formación profesional establecidos al amparo de la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de ordenación general del sistema educativo, con los módulos profesionales del título de técnico superior en Marketing y Publicidad, se establecen en el anexo IV.

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

3. Las personas que hayan obtenido la acreditación de todas las unidades de competencia incluidas en el título, mediante el procedimiento establecido en el Real decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, podrán convalidar el módulo de Formación y orientación laboral siempre que:

– Acrediten, por lo menos, un año de experiencia laboral.

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

4. De acuerdo con lo establecido en el artículo 39 del Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, podrá determinarse la exención total o parcial del módulo profesional de Formación en centros de trabajo por su correspondencia con la experiencia laboral, siempre que se acredite una experiencia relacionada con el ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad en los términos previstos en dicho artículo.

### Artículo 16. *Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación, convalidación o exención*

1. La correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que forman las enseñanzas del título de técnico superior en Marketing y Publicidad para su convalidación o exención queda determinada en el anexo V A).



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

## CAPÍTULO V Organización de la impartición

### Artículo 17. *Distribución horaria*

Los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad se organizarán por el régimen ordinario según se establece en el anexo VI.

### Artículo 18. *Unidades formativas*

1. Con arreglo al artículo 10 del Decreto 114/2010, de 1 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional en el sistema educativo de Galicia, y con la finalidad de promover la formación a lo largo de la vida y servir de referente para su impartición, se establece en el anexo VII la división de determinados módulos profesionales en unidades formativas de menor duración.

2. La consellería con competencias en materia de educación determinará los efectos académicos de la división de los módulos profesionales en unidades formativas.

### Artículo 19. *Módulo de proyecto*

1. El módulo de proyecto incluido en el currículo del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad tiene por finalidad la integración efectiva de los aspectos más relevantes de las competencias profesionales, personales y sociales características del título que se hayan abordado en el resto de los módulos profesionales, junto con aspectos relativos al ejercicio profesional y a la gestión empresarial. Se organizará sobre la base de la tutoría individual y colectiva. La atribución docente será a cargo del profesorado que imparta docencia en el ciclo formativo.

2. Se desarrollará previa evaluación positiva de todos los módulos profesionales de formación en el centro educativo, coincidiendo con la realización de una parte del módulo profesional de Formación en centros de trabajo, y se evaluará una vez cursado éste, al objeto de posibilitar la incorporación de las competencias adquiridas en él.



Disposición adicional primera. *Oferta en las modalidades semipresencial y a distancia del título de técnico superior en Marketing y Publicidad*

La impartición de las enseñanzas de los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad en las modalidades semipresencial o a distancia, que se ofrecerán únicamente por el régimen para las personas adultas, requerirá la autorización previa de la consellería con competencias en materia de educación, conforme al procedimiento que se establezca, y garantizará que el alumnado pueda alcanzar los resultados de aprendizaje de éstos, de acuerdo con lo dispuesto en este decreto.

Disposición adicional segunda. *Titulaciones equivalentes y vinculación con las capacitaciones profesionales*

La formación establecida en este decreto en el módulo profesional de Formación y orientación laboral capacita para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las que precisan las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales, establecidas en el Real decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los servicios de prevención.

Disposición adicional tercera. *Regulación del ejercicio de la profesión*

Los elementos recogidos en este decreto no constituyen regulación del ejercicio de profesión regulada alguna.

Disposición adicional cuarta. *Accesibilidad universal en las enseñanzas del título de técnico superior en Marketing y Publicidad*

1. La consellería con competencias en materia de educación garantizará que el alumnado pueda acceder y cursar el ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad en las condiciones establecidas en la disposición final décima de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

2. Las programaciones didácticas que desarrollen el currículo establecido en este decreto deberán tener en cuenta el principio de «diseño universal». A tal efecto, recogerán las medidas necesarias a fin de que el alumnado pueda alcanzar la competencia general del título, expresada a través de las competencias profesionales, personales y sociales, así como los resultados de aprendizaje de cada uno de los módulos profesionales.



3. En cualquier caso, estas medidas no podrán afectar de modo significativo a la consecución de los resultados de aprendizaje previstos para cada uno de los módulos profesionales.

Disposición adicional quinta. *Autorización a centros privados para la impartición de las enseñanzas reguladas en este decreto*

La autorización a centros privados para la impartición de las enseñanzas del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad exigirá que desde el inicio del curso escolar se cumplan los requisitos de profesorado, espacios y equipamientos regulados en este decreto.

Disposición adicional sexta. *Desarrollo del currículo*

1. El currículo establecido en este decreto requiere un posterior desarrollo a través de las programaciones didácticas elaboradas por el equipo docente del ciclo formativo, con arreglo a lo establecido en el artículo 34 del Decreto 114/2010, de 1 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo de Galicia. Estas programaciones concretarán y adaptarán el currículo al entorno socioeconómico del centro, tomando como referencia el perfil profesional del ciclo formativo a través de sus objetivos generales y de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo profesional.

2. Los centros educativos desarrollarán este currículo de acuerdo con lo establecido en el artículo 9 del Decreto 79/2010, de 20 de mayo, para el plurilingüismo en la enseñanza no universitaria de Galicia.

Disposición derogatoria única. *Derogación de normas*

Quedan derogadas todas las disposiciones de igual o inferior rango que se opongan a lo dispuesto en este decreto.

Disposición final primera. *Implantación de las enseñanzas recogidas en este decreto*

1. En el curso 2013/14 se implantará el primer curso por el régimen ordinario.

2. En el curso 2014/15 se implantará el segundo curso por el régimen ordinario.

3. En el curso 2013/14 implantarán las enseñanzas reguladas en este decreto por el régimen para las personas adultas.



Disposición final segunda. *Desarrollo normativo*

1. Se autoriza a la persona titular de la consellería con competencias en materia de educación a dictar las disposiciones que sean necesarias para la ejecución y el desarrollo de lo establecido en este decreto.

2. Se autoriza a la persona titular de la consellería con competencias en materia de educación a modificar el anexo II B), relativo a equipamientos, cuando por razones de obsolescencia o actualización tecnológica así se justifique.

Disposición final tercera. *Entrada en vigor*

Este decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de Galicia*.

Santiago de Compostela, veintisiete de diciembre de dos mil trece

Alberto Núñez Feijóo  
Presidente

Jesús Vázquez Abad  
Conselleiro de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria

1. Anexo I. Módulos profesionales.

1.1. Módulo profesional: Inglés.

• Equivalencia en créditos ECTS: 7.

• Código: MP0179.

• Duración: 160 horas.

1.1.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

• RA1. Reconoce información profesional y cotidiana contenida en discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, e interpreta con precisión el contenido del mensaje.

– CE1.1. Se ha identificado la idea principal del mensaje.



– CE1.2. Se ha reconocido la finalidad de mensajes radiofónicos y de otro material grabado o retransmitido pronunciado en lengua estándar, y se ha identificado el estado de ánimo y el tono de la persona hablante.

– CE1.3. Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar relacionadas con la vida social, profesional o académica.

– CE1.4. Se han identificado los puntos de vista y las actitudes de la persona hablante.

– CE1.5. Se han identificado las ideas principales de declaraciones y de mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.

– CE1.6. Se ha comprendido con todo detalle lo que se dice en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.

– CE1.7. Se han extraído las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y de otros modos de presentación académica y profesional lingüísticamente complejos.

– CE1.8. Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, incluso sin entender todos sus elementos.

• RA2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos y analiza comprensivamente sus contenidos.

– CE2.1. Se han leído con un alto grado de independencia textos de diverso tipo, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a las finalidades, y se han utilizado fuentes de referencia adecuadas de manera selectiva.

– CE2.2. Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad y se ha captado fácilmente el significado esencial.

– CE2.3. Se han interpretado con todo detalle textos extensos y de relativa complejidad relacionados o no con su especialidad, con posibilidad de volver a leer las secciones difíciles.

– CE2.4. Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiera.



– CE2.5. Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales, y se ha decidido sobre la oportunidad de un análisis más profundo.

– CE2.6. Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo, en caso necesario.

– CE2.7. Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos (correo electrónico, fax. etc.).

– CE2.8. Se han interpretado instrucciones extensas y complejas que estén dentro de su especialidad.

• RA3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados, y analiza el contenido de la situación, adaptándose al registro lingüístico de la persona interlocutora.

– CE3.1. Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.

– CE3.2. Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.

– CE3.3. Se ha comunicado espontáneamente y se ha adoptado un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.

– CE3.4. Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.

– CE3.5. Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.

– CE3.6. Se han expresado y se han defendido con claridad puntos de vista, y se han aportado explicaciones y argumentos adecuados.

– CE3.7. Se ha descrito y se ha determinado la secuencia de un proceso de trabajo de su competencia.

– CE3.8. Se ha argumentado con todo detalle la elección de una determinada opción o de un procedimiento de trabajo elegido.



– CE3.9. Se ha solicitado la reformulación del discurso o de una parte de él, en caso necesario.

• RA4. Elabora documentos e informes propios del sector, y relaciona los recursos lingüísticos con sus propósitos.

– CE4.1. Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, para lo que se han sintetizado y se han evaluado las informaciones y los argumentos procedentes de varias fuentes.

– CE4.2. Se ha organizado la información con corrección, precisión, coherencia y cohesión, y se ha solicitado o se ha facilitado información general o detallada.

– CE4.3. Se han redactado informes donde se destaquen los aspectos significativos y se ofrezcan detalles relevantes que sirvan de apoyo.

– CE4.4. Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.

– CE4.5. Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la formalización de documentos.

– CE4.6. Se han resumido artículos, manuales de instrucciones y otros documentos escritos, y se ha utilizado un vocabulario amplio para evitar la repetición frecuente.

– CE4.7. Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que se elabora.

• RA5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación y describe las relaciones típicas características del país de la lengua inglesa.

– CE5.1. Se han definido los rasgos más relevantes de las costumbres y de los usos de la comunidad en donde se hable la lengua inglesa.

– CE5.2. Se han descrito los protocolos y las normas de relación social propios del país.

– CE5.3. Se han identificado los valores y las creencias de la comunidad en que se hable lengua inglesa.

– CE5.4. Se han identificado los aspectos socioprofesionales propios del sector en cualquier tipo de texto.



– CE5.5. Se han aplicado los protocolos y las normas de relación social del país de lengua inglesa.

– CE5.6. Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

#### 1.1.2. Contenidos básicos.

##### BC1. Análisis de mensajes orales.

- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.

- Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos y grabados.

- Terminología específica del sector.

- Ideas principales y secundarias.

- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, *phrasal verbs*, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.

- Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

- Acentos de lengua oral.

##### BC2. Interpretación de mensajes escritos.

- Comprensión de mensajes, textos y artículos básicos profesionales y cotidianos.

- Soportes telemáticos: fax, correo electrónico y burofax.

- Terminología específica del sector. *False friends*.

- Ideas principales y secundarias.

- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, *phrasal verbs*, *I wish* + pasado simple o perfecto, *I wish* + *would*, *If only*; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.



- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.

- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

BC3. Producción de mensajes orales.

- Mensajes orales.

- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

- Terminología específica del sector. *False friends*.

- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, *phrasal verbs*, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.

- Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

- Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos, y sus combinaciones. Sonidos y fonemas consonánticos, y sus agrupaciones.

- Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.

- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral.

- Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

- Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.

- Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

BC4. Emisión de textos escritos.

- Expresión y formalización de mensajes y de textos profesionales y cotidianos.

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



- Terminología específica del sector.
- Idea principal e ideas secundarias.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, *phrasal verbs*, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
  - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
  - Coherencia textual:
    - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
    - Tipo y formato de texto.
    - Variedad de lengua. Registro.
    - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
    - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión.
    - Ejemplificación.
    - Conclusión y/o resumen del discurso.
    - Uso de los signos de puntuación.
- BC5. Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua inglesa.
  - Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
  - Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional, a fin de proyectar una buena imagen de la empresa.



- Reconocimiento de la lengua inglesa para ahondar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

- Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, la persona interlocutora y la intención de ésta.

### 1.1.3. Orientaciones pedagógicas.

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

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

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar el objetivo general ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias k), l), m), n), ñ), o), p) y r).

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

- Utilización de la lengua inglesa tanto a nivel oral como a nivel escrito, en todo el desarrollo de este módulo.

- Introducción del vocabulario inglés correspondiente a la terminología específica del sector.

- Selección y ejecución de estrategias didácticas que incorporen el uso del idioma inglés en actividades propias del sector profesional.

- Utilización de las técnicas de comunicación para potenciar el trabajo en equipo.



## 1.2. Módulo profesional: Gestión económica y financiera de la empresa.

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

### 1.2.1. Unidad formativa 1: Iniciativa emprendedora y formas jurídicas de la empresa.

- Código: MP0623\_14.
- Duración: 30 horas.

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

- RA1. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, para lo que valora el impacto sobre el ámbito de actuación, incorporando valores éticos.

- CE1.1. Se han evaluado los conceptos de cultura emprendedora y de innovación, y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.

- CE1.2. Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación, la responsabilidad y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.

- CE1.3. Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.

- CE1.4. Se han identificado los principales componentes del contexto general (económico, social, demográfico y cultural) que rodea a la empresa.

- CE1.5. Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.

- CE1.6. Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.



– CE1.7. Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos sociales, y de economía sostenible.

– CE1.8. Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pequeña o mediana empresa.

• RA2. Establece la forma jurídica de la empresa ajustándose a la normativa y a su contexto.

– CE2.1. Se ha analizado el concepto de empresario/a y los requisitos exigidos para actuar como tal.

– CE2.2. Se han evaluado las formas jurídicas de las empresas.

– CE2.3. Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.

– CE2.4. Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.

– CE2.5. Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que haya que realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y en los organismos competentes.

– CE2.6. Se han calculado y/o se han analizado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de cada forma jurídica, consultando la legislación.

– CE2.7. Se han determinado los trámites administrativos, las autorizaciones, las licencias y la capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.

– CE2.8. Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.

– CE2.9. Se han analizado las funciones de sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspección de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.



– CE2.10. Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos, y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del/de la empresario/a.

#### 1.2.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas.

- Cultura emprendedora en el ámbito de la empresa: UE, España y Galicia.
- Plan de empresa: idea de negocio.
- Factores claves de las personas emprendedoras: iniciativa, creatividad y formación.
- Funciones básicas de la empresa y su responsabilidad social.
- La empresa como sistema y sus relaciones con la sociedad.
- Análisis del contexto general y específico de una pequeña o mediana empresa.
- Relaciones de la pequeña o mediana empresa con su contexto y con el conjunto de la sociedad.

BC2. Establecimiento de la forma jurídica de una empresa.

- Definición de empresa.
- Empresa individual: responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.
- Sociedad mercantil: tipos de sociedades.
- Sociedad anónima, sociedad limitada, etc.
- Sociedades laborales: anónima y limitada.



- Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
- Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
- Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar.
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.

#### 1.2.2. Unidad formativa 2: Financiación.

- Código: MP0623\_24.

- Duración: 56 horas.

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

- RA1. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y los suministros, con evaluación de las alternativas financieras posibles.
  - CE1.1. Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y la renovación de activos.
  - CE1.2. Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.
  - CE1.3. Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, las garantías y la documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
  - CE1.4. Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y las garantías exigidas en las operaciones de *leasing* y *renting*, para la compra de elementos del inmovilizado, como vehículos y similares.



– CE1.5. Se han diferenciado los conceptos de interés nominal, interés efectivo y tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).

– CE1.6. Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo mediante los sistemas de amortización más utilizados.

– CE1.7. Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de diversos activos, como vehículos y maquinaria, en función de costes, riesgos y garantías.

– CE1.8. Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, las fianzas y las garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.

– CE1.9. Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, las operaciones financieras.

• RA2. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los activos de la empresa (vehículos y otros elementos), para lo que analiza las necesidades de inversiones y suministros, y los recursos financieros necesarios.

– CE2.1. Se han determinado las necesidades de activos de la empresa (vehículos, instalaciones, maquinaria, etc.) y los suministros necesarios, en función de los costes y los riesgos existentes, y las garantías ofrecidas.

– CE2.2. Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de los elementos de inmovilizado necesarios para el ejercicio de la actividad (vehículos, maquinaria, etc.).

– CE2.3. Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y la ajena, y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.

– CE2.4. Se han determinado las necesidades de suministros y de servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los sistemas de aprovisionamiento.

– CE2.5. Se han evaluado planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.



– CE2.6. Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los tipos de mercados de activos, así como los de primera y segunda mano, y de alquiler de vehículos.

– CE2.7. Se ha contactado en línea y fuera de línea con proveedores/as y suministradores/as potenciales, y se les ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.

– CE2.8. Se han evaluado las alternativas para la adquisición y la renovación de elementos de inmovilizado como vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra y las condiciones de pago.

#### 1.2.2.2. Contenidos básicos.

##### BC1. Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros.

- Inversión y financiación: estructura económica y financiera de la empresa.
- Necesidades de inversión en la empresa.
- Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
- Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos, *leasing* y *renting*. Otras formas de financiación.
- Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y *factoring*.
- Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

##### BC2. Formalidades para la compra y el alquiler de diversos activos, como vehículos y otros.

- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.



- Gestión de compras y alquiler de activos como vehículos y suministros.
- Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de inmovilizados como vehículos y otros.
- Búsqueda de proveedores/as y suministradores/as: solicitud de ofertas y presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
- Elaboración de documentos relativos a la compra y al alquiler de elementos del equipamiento como vehículos y otros, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. Elaboración de contratos y formulación de pedidos.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores/as y suministradores/as: archivo maestro de proveedores/as, altas y bajas, introducción y actualización de datos, y valoración de proveedores/as.

- Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

### 1.2.3. Unidad formativa 3: Facturación.

- Código: MP0623\_34.

- Duración: 34 horas.

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

- RA1. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.

– CE1.1. Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales, y los usos del comercio que regulan la facturación de productos y/o servicios, incluyendo la facturación electrónica.

– CE1.2. Se han identificado los impuestos que gravan los servicios que presta la empresa, como el de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.



– CE1.3. Se han interpretado los aspectos del impuesto sobre el valor añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales.

– CE1.4. Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

– CE1.5. Se han analizado las características, los costes de gestión de cobro y negociación, y los riesgos de cada medio de pago o cobro.

– CE1.6. Se han gestionado los impagos de la clientela cumpliendo los requisitos y los plazos recogidos en la normativa.

– CE1.7. Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.

#### 1.2.3.2. Contenidos básicos.

##### BC1. Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobro y pago.

- Elaboración de presupuestos.
- Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, formalización y expedición de facturas.
- Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa. Impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.
- Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.
- Medios y documentos de pago y cobro (cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito, pagaré, etc.): análisis de los medios y de sus riesgos.
- Creación, mantenimiento y valoración de las bases de datos de clientela.



- Manejo de una aplicación informática de facturación.

#### 1.2.4. Unidad formativa 4: Contabilidad y solvencia económica.

- Código: MP0623\_44.
- Duración: 67 horas.

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

- RA1. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal, y los principios y las normas del plan general contable (PGC).

– CE1.1. Se han identificado los conceptos básicos del PGC: elementos patrimoniales, masas patrimoniales y equilibrio patrimonial.

– CE1.2. Se han diferenciado las partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.

– CE1.3. Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.

– CE1.4. Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del PGC.

– CE1.5. Se ha determinado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal y el PGC.

– CE1.6. Se han elaborado las cuentas anuales de acuerdo con del PGC para las pequeñas y medianas empresas.

– CE1.7. Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y la gestión del IVA.

– CE1.8. Se han establecido las gestiones que haya que realizar para la liquidación de los impuestos que afectan a la gestión de la empresa.

– CE1.9. Se han identificado los impuestos sobre determinados elementos de la empresa, así como las tasas, los cánones y los derechos de uso que haya que pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.



– CE1.10. Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e impuesto de sociedades.

– CE1.11. Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad.

• RA2. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponibles.

– CE2.1. Se han empleado las aplicaciones y las utilidades de la información contable y los estados financieros para una gestión eficaz de la empresa.

– CE2.2. Se han valorado las relaciones de equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante, así como entre los cortos y los largos plazos.

– CE2.3. Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: tasa interna de rentabilidad (TIR), valor actual neto (VAN) y tasa de retorno.

– CE2.4. Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.

– CE2.5. Se han calculado los flujos de tesorería (*cash-flow*) y el período medio de maduración.

– CE2.6. Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.

– CE2.7. Se han calculado los ratios y los indicadores financieros principales para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados, tanto a corto como a largo plazo.

– CE2.8. Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de las ratios financieras y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

1.2.4.2. Contenidos básicos.

BC1. Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas.

• Obligaciones contables de la empresa: normativa mercantil y fiscal.



- Patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
  - Cuentas: terminología, estructura y tipos.
  - Libros contables y de registro.
  - Plan general contable para las pequeñas y medianas empresas.
  - Ciclo contable: anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
  - Cuentas anuales.
  - Resultado del ejercicio.
  - Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF).
  - Impuesto de sociedades.
  - Impuesto sobre el valor añadido.
  - Impuesto de circulación de vehículos.
  - Impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
  - Manejo de una aplicación informática integral de contabilidad financiera para el registro contable y elaboración de las cuentas anuales.
- BC2. Determinación de la rentabilidad de las inversiones.
- Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.
  - Punto muerto o umbral de rentabilidad.
  - Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.



- Período medio de maduración.
- Análisis e interpretación de los resultados a corto y a largo plazo.
- Análisis de estados financieros de la empresa a corto y a largo plazo.
- Principales ratios financieras.
- Análisis económico: ratios de rentabilidad y eficiencia.
- Período medio de maduración.
- Flujos de tesorería (*cash-flow*).
- Valor actual neto de una inversión (VAN).
- Método de la tasa interna de rentabilidad (TIR).
- Métodos de amortización.
- Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para el análisis económico-financiero de la empresa.

#### 1.2.5. Orientaciones pedagógicas.

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

- Desarrollo de la iniciativa emprendedora en el ámbito empresarial.
- Constitución y puesta en marcha de la empresa.
- Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios.
- Cálculo de costes financieros.
- Evaluación y selección de inversiones.



– Gestión de la compra y/o el alquiler de los activos necesarios, como vehículos, equipos y demás activos.

– Elaboración de presupuestos.

– Gestión del proceso de facturación.

– Gestión de cobros y pagos, de acuerdo con las normas y los protocolos establecidos.

– Registro y archivo de documentación.

– Cálculo del resultado de la empresa.

– Elaboración y gestión de los documentos derivados de las obligaciones fiscales de la empresa.

– Cálculo de la rentabilidad, eficiencia, solvencia y liquidez de la empresa en el corto y en el largo plazo.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

– Gestión económica y financiera de la empresa, y óptimo aprovechamiento de los recursos.

– Gestión de cobros y pagos.

– Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal de la empresa.

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

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

– Complimentación y tramitación de los documentos necesarios para la constitución y la puesta en marcha de una empresa.

– Análisis de los productos financieros y de crédito existentes en el mercado, y evaluación de alternativas.



- Análisis de las necesidades de inversión y evaluación de alternativas.
- Gestión de la compra o el alquiler de elementos del inmovilizado.
- Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago.
- Obligaciones fiscales y gestión de impuestos y otros tributos derivados de la actividad de la empresa.
- Análisis de los estados contables de la empresa y cálculo de las principales ratios financieras, diferenciando el corto plazo del largo plazo.

### 1.3. Módulo profesional: Políticas de marketing.

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

#### 1.3.1. Unidad formativa 1: El marketing mix y sus políticas.

- Código: MP0930\_12.
- Duración: 104 horas.

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

- RA1. Evalúa las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing mix, así como las tendencias y la evolución del mercado.
- CE1.1. Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y la demanda del producto o servicio, en comparación con los de la competencia y con los productos sustitutos y complementarios.



– CE1.2. Se ha analizado información sobre la evolución y la tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientela, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, y utilizando la aplicación informática adecuada.

– CE1.3. Se ha analizado el perfil y los hábitos de compra de la clientela real y potencial a fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, a las motivaciones y a los hábitos de compra.

– CE1.4. Se han identificado nichos de mercado en que la empresa pueda tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.

– CE1.5. Se han identificado los segmentos o grupos de clientela con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca, capacidad de diferenciación del producto, etc.

– CE1.6. Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

• RA2. Define la política del producto, analizando las características, los atributos y las utilidades del producto o servicio, para su adecuación a las necesidades y a los perfiles de la clientela a la que vaya dirigido.

– CE2.1. Se han identificado los atributos del producto o servicio en función de su naturaleza, su utilidad, las necesidades que pueda satisfacer, y la percepción y los motivos de compra de las personas consumidoras a las que se dirija.

– CE2.2. Se ha elaborado una base de datos de productos, líneas, familias y categorías de productos que comercialice la empresa, incorporando la información relevante sobre características técnicas, usos, presentación, envases y marcas.

– CE2.3. Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con respecto a los de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc.

– CE2.4. Se ha determinado el posicionamiento del producto, el servicio o la gama de productos en el mercado utilizando diversas ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.



– CE2.5. Se ha analizado el ciclo de vida de diversos productos para determinar en qué fase se encuentran.

– CE2.6. Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, que recoja la información de la red de ventas, de los agentes de distribución y de las tiendas o de la clientela, utilizando la herramienta informática adecuada.

– CE2.7. Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil de la clientela a la que vaya dirigido.

– CE2.8. Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

• RA3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y en el cálculo de los precios.

– CE3.1. Se ha identificado la normativa legal relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

– CE3.2. Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, los márgenes y los descuentos, y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.

– CE3.3. Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.

– CE3.4. Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

– CE3.5. Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, y se han propuesto posibles mejoras en los márgenes.

– CE3.6. Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, y se han analizado las causas de las diferencias.



– CE3.7. Se han analizado las estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que se dirija.

– CE3.8. Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

• RA4. Selecciona el modo y el canal de distribución más adecuados para cada producto, servicio o gama de productos, para lo que analiza las alternativas de distribución disponibles.

– CE4.1. Se han identificado las funciones de la distribución comercial y se ha valorado su importancia estratégica dentro del marketing mix.

– CE4.2. Se han caracterizado los modos de venta en función del sector, del tipo de producto o servicio y del tipo de clientela.

– CE4.3. Se han clasificado los canales de distribución en función del número y el tipo de agentes intermediarios, el grado de asociación entre éstos y sus funciones.

– CE4.4. Se ha realizado un análisis comparativo de diversas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal y el número y el tipo de agentes intermediarios, y se ha valorado la posibilidad de distribución en línea.

– CE4.5. Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena, y de la cobertura del mercado que se pretenda alcanzar.

– CE4.6. Se han analizado los tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza la relación entre fabricantes y red de distribución y venta.

– CE4.7. Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.

– CE4.8. Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, agentes intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.



- RA5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado, y reforzar así la imagen corporativa y de marca, para lo que evalúa las alternativas disponibles.

- CE5.1. Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo (*targets*) que se pretenda alcanzar.

- CE5.2. Se han caracterizado los modos y los tipos de acciones que integran el mix de comunicación.

- CE5.3. Se han diferenciado los instrumentos y los tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, la imagen corporativa, y los objetivos y las estrategias de la organización.

- CE5.4. Se ha realizado un análisis comparativo de acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto, los medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

- CE5.5. Se han definido las variables de frecuencia, período y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de la competencia y el presupuesto disponible.

- CE5.6. Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que haya que utilizar.

- CE5.7. Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.

- CE5.8. Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación que contenga el público objetivo (*targets*) y el análisis de los medios disponibles.

#### 1.3.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.

- Concepto y contenido del marketing.



- Funciones del marketing en la economía.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Tipos de marketing.
- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing operativo. Las variables de marketing mix tradicionales y ampliadas.
- Definición y desarrollo de las políticas de marketing mix.
- Marketing de servicios.

BC2. Definición de la política de producto o servicio.

- El producto como instrumento de marketing: características y atributos. Tipos de productos.
- Dimensión del producto.
- Ciclos de vida del producto y del/de la consumidor/ora (CVP y CVC).
- Política del producto: objetivos.
- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
- Estrategias en política de productos.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos.
- Diversificación de productos.
- Diferenciación del producto o servicio.
- La marca: finalidad y regulación legal; tipos de marcas. Estrategias.



- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas: determinación y análisis; ratios cuantitativos, tasas de crecimiento y modelos de portafolio.

- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

BC3. Definición de la política de precios.

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Componentes del precio de un producto o servicio.
- El proceso de fijación de precios: factores que influyen en él.
- Política de precios: objetivos.
- Normativa legal en materia de precios.
- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.

- Estrategias en política de precios.

- Estrategias de precios psicológicos.

- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo: escandallo de costes, margen bruto y punto muerto.

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

BC4. Selección de la forma y canal de distribución.

- La distribución comercial como instrumento de marketing.

- Canales de distribución: concepto, estructura y tipos.

- Intermediarios comerciales: funciones, número y tipos.

- Política de distribución: objetivos.



- Factores que condicionan la elección del modo y del canal de distribución.
- Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda, etc.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Estrategias de distribución. Relación entre la fábrica y la red y los puntos de venta.
- Formas y contratos de intermediación comercial.
- Contrato de franquicia.
- Marketing de distribución.
- Comercialización en línea.
- Costes de distribución: estructura y cálculo.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

#### BC5. Selección de las acciones de comunicación.

- Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
- Mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.
- Marketing relacional.



- *Merchandising*.
- Venta personal.
- Marketing en línea.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

### 1.3.2. Unidad formativa 2: Planificación y realización del plan de marketing.

- Código: MP0930\_22.
- Duración: 83 horas.

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

• RA1. Elabora *briefings* de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, teniendo en cuenta la relación entre las variables del marketing mix, los objetivos comerciales y el perfil de la clientela.

– CE1.1. Se han definido los objetivos y la finalidad del *briefing* de un producto, un servicio o una marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.

– CE1.2. Se ha caracterizado la estructura del *briefing* y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario de éste.

– CE1.3. Se han seleccionado los datos requeridos para elaborar la información de base o *briefing* del producto, el servicio o la marca, según el tipo de acción que se vaya a llevar a cabo.

– CE1.4. Se ha analizado la información contenida en un *briefing*, convenientemente caracterizado, se ha señalado su objeto y se han obtenido conclusiones relevantes.

– CE1.5. Se ha redactado el *briefing* de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.



– CE1.6. Se ha transmitido a las personas designadas por la organización, en los soportes y en los idiomas requeridos, realizando las gestiones oportunas y aclarando las dudas y las objeciones por ellas planteadas.

• RA2. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, el precio, la distribución y la comunicación, y relacionando entre sí las variables del marketing mix.

– CE2.1. Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.

– CE2.2. Se han seleccionado los datos o la información de base que será objeto de análisis.

– CE2.3. Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.

– CE2.4. Se han establecido los objetivos que se pretenda conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

– CE2.5. Se han establecido las acciones de políticas del producto, el precio, la distribución y la comunicación, y las relaciones entre éstas.

– CE2.6. Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos requeridos para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.

– CE2.7. Se ha redactado y se ha presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

• RA3. Realiza el seguimiento y el control de las políticas y las acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, y evalúa su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

– CE3.1. Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.



– CE3.2. Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y los sistemas de información, el SIM, el CRM, etc.

– CE3.3. Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.

– CE3.4. Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución de éste.

– CE3.5. Se han propuesto medidas correctoras para solventar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.

– CE3.6. Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing que recojan la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

#### 1.3.2.2. Contenidos básicos.

BC1. Elaboración de *briefings* de productos, servicios o marcas.

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

BC2. Elaboración del plan de marketing.

- Planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- Plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.



- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- Elección de las estrategias de marketing.
- Acciones y políticas del marketing mix. Relación entre ellas.
- Presupuesto.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
- Plan de marketing para los servicios.
- Plan de marketing en línea.

BC3. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.

- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
- Cálculo de las ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.
- Elaboración de informe de control empleando aplicaciones informáticas adecuadas.

1.3.3. Orientaciones pedagógicas.

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

Estas funciones comprenden aspectos como:

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Análisis de las características y de los atributos de producto, del servicio o de las líneas de productos, y adecuación a las necesidades y al perfil de la clientela.



– Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, el lanzamiento y la distribución de productos en el mercado.

– Cálculo de precios de los productos o servicios.

– Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.

– Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, el servicio o la gama de productos.

– Selección de la política de comunicación y promoción del producto, la línea de productos o la marca.

– Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.

– Participación en la elaboración del plan de marketing.

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

– Diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.

– Elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

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

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

– Análisis de productos, líneas de productos y marcas.

– Cálculo del precio del producto aplicando diferentes métodos.



- Análisis de las formas de distribución comercial.
  
- Aplicación de técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción, en función del producto y del tipo de clientela al que se dirijan.
  
- Selección de acciones publicitarias adecuadas, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto, los medios y los soportes disponibles.
  
- Análisis de estrategias de marketing.
  
- Elaboración de informes comerciales para la toma de decisiones de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
  
- Elaboración y presentación del plan de marketing, definiendo las políticas de producto, el precio, la distribución y la comunicación, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.
  
- Seguimiento y evaluación del plan de marketing, calculando las ratios y las medidas de control, para detectar posibles desviaciones respecto de lo previsto, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

#### 1.4. Módulo profesional: Marketing digital.

- Equivalencia en créditos ECTS: 11.
  
- Código: MP0931.
  
- Duración: 187 horas.

##### 1.4.1. Unidad formativa 1: Comunicación digital.

- Código: MP0931\_13.
  
- Duración: 57 horas.



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

- RA1. Administra los accesos y las conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública internet.

- CE1.1. Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.

- CE1.2. Se han evaluado los sistemas de conexión a la red.

- CE1.3. Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.

- CE1.4. Se han comprobado las características propias de intranet y extranet.

- CE1.5. Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.

- CE1.6. Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.

- CE1.7. Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

- RA2. Gestiona diversos servicios y protocolos de internet, manejando programas de correo electrónico, de transferencia de archivos, etc.

- CE2.1. Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.

- CE2.2. Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.

- CE2.3. Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.

- CE2.4. Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a uno servidor.

- CE2.5. Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (*peer to peer* P2P).



– CE2.6. Se ha descargado software gratuito con limitaciones de tiempo de uso y sin ellas.

– CE2.7. Se han realizado descargas de vídeos, música, videojuegos, etc.

• RA3. Construye páginas web atractivas para las personas usuarias de internet, utilizando criterios de posicionamiento, manejo fácil y persuasión.

– CE3.1. Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

– CE3.2. Se han utilizado programas comerciales que permitan crear de modo sencillo los archivos que componen las páginas web.

– CE3.3. Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

– CE3.4. Se han enviado al servidor de internet archivos web creados mediante programas especializados en esta tarea.

– CE3.5. Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

– CE3.6. Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.

– CE3.7. Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

1.4.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Administración de los accesos y conexiones a redes.

- Introducción: definición y origen de internet.
- Funcionamiento de internet: servidores y clientes, protocolo TCP/IP, la *world wide web* y dominios de la red.
- Modos de conexión a internet.



- Configuración del acceso.
  - Intranet y extranet.
  - Navegador: definición y funcionamiento. Navegadores más utilizados.
  - Búsqueda de información en la red.
    - Buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
      - Conceptos básicos de búsqueda con operadores; sintaxis especiales de búsqueda; opción de búsqueda avanzada; inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.
- BC2. Gestión de diversos servicios y protocolos de internet.
- Correo electrónico: definición y funcionamiento.
  - Correo web: creación de una cuenta, y funciones básicas de leer, responder y enviar.
  - Correo no deseado.
  - Correo POP3: definición y uso; gestión de las operaciones de envío, recepción y mantenimiento.
    - Transferencia de archivos: definición y funcionamiento.
    - Servidores y aplicaciones FTP.
    - Redes P2P (*peer to peer*): aplicaciones.
    - Descargas: musicales, de vídeos y software.
    - *Freeware* y *shareware*.
    - Conexiones telefónicas de voz.



### BC3. Construcción de páginas web.

- Estructura de una página web.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales.
- Elección del servidor para alojar páginas web.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
- Catálogo en línea.
- Flujos de caja y financiación de la tienda en línea.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carro de la compra en línea.

#### 1.4.2. Unidad formativa 2: La red social y el plan de marketing digital.

- Código: MP0931\_23.
- Duración: 70 horas.

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

• RA1. Determina la estrategia que haya que seguir en las relaciones con otras personas usuarias de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.

– CE1.1. Se han utilizado programas web para mantener charlas de texto.



- CE1.2. Se han utilizado programas de mensajería instantánea.
- CE1.3. Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan sólo sonido, o imagen y sonido.
- CE1.4. Se han establecido contactos con otras personas usuarias de la red a través de foros de debate y opinión.
- CE1.5. Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- CE1.6. Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otras personas usuarias de la red a través de redes sociales.
- CE1.7. Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, los productos y los procesos comerciales.
- RA2. Diseña el plan de marketing digital en el mercado en línea, definiendo soluciones estratégicas mediante la puesta en marcha de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.
- CE2.1. Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- CE2.2. Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing en línea.
- CE2.3. Se han establecido las pautas que haya que seguir para realizar la publicidad y la promoción en línea.
- CE2.4. Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- CE2.5. Se han evaluado los retos del marketing electrónico: confianza en los medios de pago, problemas logísticos y seguridad.
- CE2.6. Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a la clientela a través de la red.



– CE2.7. Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con la clientela en el marketing digital.

– CE2.8. Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

#### 1.4.2.2. Contenidos básicos.

BC1. Determinación de la estrategia que haya que seguir en las relaciones con otras personas usuarias de la red.

- Grupos de conversación o chat: programas IRC y *webchat*.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por internet.
- Videoconferencia.
- Foros: lectura y escritura en ellos.
- Grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Uso de elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadido de aplicaciones profesionales a una página.
- Blogs externos y RSS.
- Búsqueda de grupos interesantes.



- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.

BC2. Diseño del plan de marketing digital.

- Desarrollo del plan de marketing digital.
- Comportamiento de la clientela en línea.
- Promoción en línea y fuera de línea de la web.
- Herramientas de posicionamiento en buscadores: «e-mail marketing», SEM, SENO y campañas en páginas afines.
- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y gestión de la relación con la clientela (CRM).
- *Cross marketing*.
- Marketing viral.
- Marketing *one-to-one*.
- Aplicaciones del «mobile marketing», TDT, etc.

1.4.3. Unidad formativa 3: Administración y política comercial en el comercio digital.

- Código: MP0931\_33.
- Duración: 60 horas.



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

- RA1. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de modo telemático, utilizando en cada caso software específico.

- CE1.1. Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg, txt, etc.).

- CE1.2. Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

- CE1.3. Se ha garantizado la integridad y la autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

- CE1.4. Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

- CE1.5. Se han utilizado herramientas comunes en internet relativas a la relación de la empresa con organismos públicos y otras entidades.

- CE1.6. Se han probado herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.

- CE1.7. Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad y la integridad de los datos almacenados en equipos informáticos.

- CE1.8. Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de la empresa.

- RA2. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas en línea.

- CE2.1. Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio en línea.

- CE2.2. Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.

- CE2.3. Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.

- CE2.4. Se ha diseñado una tienda virtual.



- CE2.5. Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- CE2.6. Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- CE2.7. Se han establecido los medios de pago que se vayan a utilizar.
- CE2.8. Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad y la invulnerabilidad de las operaciones.
- CE2.9. Se han identificado los tipos de negocios electrónicos existentes.

#### 1.4.3.2. Contenidos básicos.

BC1. Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de modo telemático.

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



BC2. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa.

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B, B2C, etc.
- Selección y registro de dominio.
- escaparate web y catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas en línea.
- La reclamación como instrumento de fidelización de la clientela.
- Importancia financiera de la reclamación.
- Medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
- Firma.
- Certificados digitales.
- Encriptación.
- Negocios electrónicos: tienda en línea, correo electrónico, *e-procurement*, comercio electrónico, subasta electrónica, etc.

1.4.4. Orientaciones pedagógicas.

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

- Configuración de la red y acceso a ésta.



- Búsqueda avanzada de información.
- Gestión del correo electrónico como medio de comunicación y herramienta de venta.
- Transferencia de información y de aplicaciones de cualquier tipo.
- Desarrollo, publicación y mantenimiento de la página web de la empresa.
- Uso de programas complementarios de diversos tipos, como los dedicados a facturar electrónicamente o los destinados a las relaciones con organismos públicos.
- Relación directa enfocada a las ventas con otras personas usuarias a través de chats, mensajería, grupos de discusión y blogs.
- Creación y mantenimiento de la página web de la empresa.
- Definición del plan de marketing y de publicidad digital de la empresa.
- Desarrollo de la política de comercio electrónico de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Creación, mantenimiento y publicación de la página web y de la tienda virtual de la empresa.
- Programación del plan de marketing digital de la empresa.
- Gestión administrativa del comercio electrónico.
- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.
- Investigación de los mercados y en el marketing nacional e internacional.

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



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

- Uso de internet como medio de búsqueda de información.
- Uso de aplicaciones informáticas complementarias a internet.
- Uso de programas específicos de creación de páginas web.
- Uso de internet como soporte publicitario de la empresa y de los productos.
- Venta electrónica de productos a través de la tienda virtual.

1.5. Módulo profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación.

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

1.5.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

• RA1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en cualquier tipo de soportes, utilizando la información disponible.

– CE1.1. Se han identificado las fuentes de información en línea y fuera de línea de acuerdo con los objetivos, los contenidos, el tipo de soporte y el material.

– CE1.2. Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de propiedad intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.

– CE1.3. Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.

– CE1.4. Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.



– CE1.5. Se ha recabado información sobre los contenidos y los materiales de comunicación utilizados al aire libre.

– CE1.6. Se han relacionado las acciones publicitarias que se vayan a efectuar en los medios de comunicación de masas (prensa, revistas, radio y televisión).

– CE1.7. Se han evaluado los soportes multimedia, de vídeo e interactivos en donde difundir los materiales publicitarios.

– CE1.8. Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en internet.

• RA2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico.

– CE2.1. Se han diseñado materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el *briefing* y las indicaciones recibidas.

– CE2.2. Se ha realizado la composición y el formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio, simetría, etc.

– CE2.3. Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad, simetría, etc.

– CE2.4. Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a la percepción visual, la legibilidad, los contrastes de color, etc., respetando el manual de estilo y la identidad corporativa.

– CE2.5. Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.

– CE2.6. Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.

– CE2.7. Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en internet.



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

– CE3.1. Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publicitarios e informativos.

– CE3.2. Se han reconocido los estilos y los géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.

– CE3.3. Se han definido las características propias de los conceptos de marketing directo, en línea, viral, etc.

– CE3.4. Se ha identificado público objetivo (*target*) definido en el *briefing* de un folleto publicitario.

– CE3.5. Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando diversos estilos de comunicación.

– CE3.6. Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias, con corrección lingüística y estilo periodístico.

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

– CE4.1. Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.

– CE4.2. Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.

– CE4.3. Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.

– CE4.4. Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.



– CE4.5. Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.

• RA5. Organiza el plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa.

– CE5.1. Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos teniendo en cuenta el número, la calidad y el destino establecido en el *briefing* de la empresa.

– CE5.2. Se ha realizado un estudio que valore la economía y la eficacia de cada sistema de comunicación.

– CE5.3. Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.

– CE5.4. Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por diferentes profesionales, según lo previsto en el *briefing* y en los contratos acordados.

– CE5.5. Se han guardado en soporte físico e informático copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.

#### 1.5.2. Contenidos básicos.

##### BC1. Preparación de los materiales de comunicación.

• Fuentes de información fuera de línea y en línea utilizadas habitualmente por su fiabilidad y su coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.

• Motores de búsqueda en línea de bancos de imágenes.

• Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto en línea como fuera de línea.

• Derechos de autoría.

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



- Soportes informativos de eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos, carteles, etc.

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

- Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior: rotulado, vallas publicitarias, marquesinas, etc.

- Otros materiales de comunicación publicitaria.

- Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.

- Medios de comunicación multimedia.

- Diseños existentes en internet.

BC2. Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes.

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

- Redacción y maquetación de anuncios en prensa.

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

- Percepción visual: carácter tonal, línea, color, entornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.

- Equilibrio, tensión y nivelación.

- Sentido de la lectura.

- Técnicas de comunicación visual.

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



- Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto.
- Soportes publicitarios digitales: *banners*, ventanas emergentes (*pop-up* y *pop-under*), etc.
- Marketing directo. *Mailing* personalizado.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

BC3. Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.

- Tipos de publicidad.
- Introducción al concepto de creatividad.
- Estilos creativos de publicidad.
- Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.
- Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias.
- Creatividad en la comunicación publicitaria.
- Modalidades de instrucciones creativas.
- Sujeto creativo y producto creativo. Fases del proceso creativo.
- Principales modelos sobre el proceso creativo.
- Organización del departamento creativo.
- Dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria.
- *Briefing*.
- Objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y presupuesto.



- Fijación del calendario publicitario.
- Importancia del posicionamiento: configuración y elección.

#### BC4. Elaboración de materiales publicitarios e informativos.

- Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, correos electrónicos, notas de prensa, etc.
- Herramientas de presentaciones gráficas: inserción de textos, imágenes y gráficos con efectos de animación.
- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario (carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa).
- Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos.
- Programas para maquetación y composición de diseños de textos. Trabajo con textos, ilustraciones e imágenes para la composición de páginas en formato libro.
- Programas específicos de manipulación de imágenes: transformación, corrección y retoque de imágenes.

- Aplicaciones específicas de diseño web. Configuración y edición de páginas.

#### BC5. Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos.

- Objetivos publicitarios.
- Presupuesto de publicidad.
- Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.
- Tipos de calendarios de inserciones.
- Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del recuento, intensidad y frecuencia de la exposición.



- Público objetivo y perfil de la audiencia.
- Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.
- Alcance de los medios publicitarios: audiencia bruta y audiencia útil.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
- Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados.
- Indicadores de rentabilidad.
- Proveedores/as de marketing directo. Contratación y *outsourcing*.
- Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

#### 1.5.3. Orientaciones pedagógicas.

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

- Interpretación de las normas señaladas en las leyes de publicidad, de defensa de las personas consumidoras, de protección de datos de carácter personal y de propiedad intelectual.
- Descripción de las características y las ventajas de un producto.
- Identificación de las características del público a quien se dirige la campaña publicitaria.
- Elaboración de mensajes utilizando diferentes estilos de comunicación persuasiva.
- Conocimiento de las características constitutivas de los soportes utilizados en acciones de marketing y comunicación, tanto en línea como fuera de línea.
- Diseño del contenido de las acciones publipromocionales e informativas.
- Uso de las aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de materiales publicitarios.



– Manejo de aplicaciones informáticas de diseño gráfico, retoque fotográfico y maquetación.

– Difusión del material de comunicación de acuerdo con lo previsto en el *briefing* del producto.

– Actualización periódica del contenido de la página web de la empresa.

– Inserción en la web de textos y de elementos multimedia.

– Inserción de enlaces a otra sección de la misma página, a un lugar concreto dentro de otra página del sitio o a una página externa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

– Conocimiento del producto que haya que publicitar.

– Conocimiento de los soportes de comunicación existentes.

– Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.

– Diseño de campañas publicitarias en cualquier soporte tradicional y en línea.

– Elaboración de los materiales publicitarios o de comunicación.

– Difusión efectiva de los materiales publicitarios elaborados.

– Publicidad a través de internet.

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

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

– Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.

– Conocimiento de los soportes de comunicación.



- Diseño de contenidos publicitarios.
- Elaboración de materiales publicitarios con herramientas informáticas generales y específicas.
- Difusión de materiales publicitarios y seguimiento de las campañas publicitarias.
- Uso de internet como medio publicitario en alza en la nueva sociedad de la información.

#### 1.6. Módulo profesional: Medios y soportes de comunicación.

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

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

- RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, y organiza el plan de medios publicitarios.
  - CE1.1. Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda en línea y fuera de línea.
  - CE1.2. Se han reconocido las variables y los datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (*briefing*) de la clientela y anunciantes.
  - CE1.3. Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, y se ha valorado su difusión en línea y fuera de línea.
  - CE1.4. Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables: estudio general de medios (EGM), Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), para la prensa escrita, etc.
  - CE1.5. Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.



- CE1.6. Se han presentado los datos obtenidos de los medios publicitarios de modo estructurado, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.
- CE1.7. Se han valorado los importes dese proceso.
- RA2. Describe los soportes de comunicación en línea y fuera de línea, distinguiendo sus tipologías y sus características diferenciadoras.
  - CE2.1. Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, y se han valorado sus ventajas y sus inconvenientes.
  - CE2.2. Se han analizado las características específicas de los medios gráficos (prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales).
  - CE2.3. Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos (radio).
  - CE2.4. Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales (televisión y cine).
  - CE2.5. Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.
  - CE2.6. Se han comprobado las características propias del marketing directo (buzoneo y mailing).
  - CE2.7. Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios en línea (internet).
  - CE2.8. Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, a fin de crear un clima favorable hacia ella misma (*publicity*) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.
- RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.
  - CE3.1. Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley general de publicidad y los tipos de contratos publicitarios.



- CE3.2. Se han definido las obligaciones y las responsabilidades de la entidad anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
- CE3.3. Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
- CE3.4. Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitario basado en una selección óptima de medios y soportes.
- CE3.5. Se ha calculado el coste de las opciones, a partir de análisis actualizados de las tarifas y de las condiciones de los medios, y se ha valorado su actualización en el caso de variaciones de éstos.
- CE3.6. Se ha considerado el impacto de las combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (*gross rating point*), CPR (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.
- CE3.7. Se han transmitido a la persona responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando y/o gestión de la campaña.
- RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.
- CE4.1. Se han cursado a cada soporte y medio las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.
- CE4.2. Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con instrumentos de diversos tipos (lectura, audición, visualización, etc.).
- CE4.3. Se ha comprobado la correcta aparición de las formas y de los elementos publicitarios en los medios y en los soportes previstos, de acuerdo con las condiciones, la frecuencia y el tiempo contratados.
- CE4.4. Se han transmitido enseguida a las personas responsables los errores, las desviaciones y las omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.



– CE4.5. Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, la rentabilidad y las posibilidades de mejora del plan ejecutado.

– CE4.6. Se ha elaborado un informe de control de emisión con arreglo a las especificaciones recibidas, para su transmisión a superiores.

• RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en diversos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

– CE5.1. Se ha confeccionado una base de datos con los medios y los soportes de comunicación en que puedan aparecer noticias relacionadas con la empresa o con el sector.

– CE5.2. Se han rastreado los medios y los soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con la actividad.

– CE5.3. Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

– CE5.4. Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de *press clipping* (información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras del sector, etc.).

– CE5.5. Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, viendo las imágenes y tomando los datos de tiempo.

– CE5.6. Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y *press clipping* conforme al estilo, a la edición y a los criterios de maquetación establecidos.

– CE5.7. Se ha transmitido el informe o *press clipping* a las personas de rango superior y a las designadas por la organización.

#### 1.6.2. Contenidos básicos.

BC1. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios.

• Análisis de audiencias efectuadas por agrupaciones de medios de comunicación.



- Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios.
- Paneles de consumidor/ora y de detalle.
- Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
- Análisis de antecedentes para el estudio del *briefing*.
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.
- Selección del público objetivo para cada medio publicitario (*target audience*).
- Centrales de compras de medios: concepto y objetivos.
- Agencias de publicidad: concepto y clases.
- Comparación de ofertas de espacios publicitarios.
- Presentación de datos y resultados en soportes informáticos.
- Facturas a la clientela.

#### BC2. Descripción de los medios y de los soportes publicitarios.

- Concepto y clasificación de los medios publicitarios. Ventajas y desventajas de cada medio.
- Análisis de los aspectos relativos a la prensa. Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, etc. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la televisión. Formas y elementos básicos: anuncio, publirreportaje, patrocinio, etc. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la radio. Formas y elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, etc. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas del cine. Formas y elementos básicos: *filmmet*, publirreportaje, etc. Elementos específicos.



- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior. Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, etc. Elementos específicos.

- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV). Formas y elementos básicos: cartelera, luminosos, etc. Elementos específicos.

- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (*mailing* y buzoneo). Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto, pedido, etc. Elementos específicos.

- Concepto de *publicity* y herramientas utilizadas. Tipos de *publicity* más usados.

- Planificación de medios en el entorno en línea: tipos de formatos de publicidad en internet y compra de medios en línea.

BC3. Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios.

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

- Límites de la publicidad.

- Malos usos de la publicidad.

- Contratos de publicidad, de difusión publicitaria, de creación publicitaria y de patrocinio publicitario.

- Código deontológico de autorregulación publicitaria.

- Actos de competencia desleal.

- Prácticas comerciales desleales con las personas consumidoras o usuarias.

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

- Métodos de análisis multicriterio basados en diversas alternativas para la ordenación y la selección de los mejores medios.



- Cuadro de mando de una campaña en medios.
- Preparación de un plan de medios.
- Selección de presupuestos ofrecidos por las agencias publicitarias.
- Relaciones de las agencias con las entidades anunciantes y los medios.
- Análisis de márgenes y de costes permitidos.
- Métodos de medición de la efectividad publicitaria.
- Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: *stats* y *adstock*.
- Ratios de efectividad en línea y fuera de línea.

BC4. Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios.

- Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.
- Cuadro de mando y control de una campaña.
- Relación con proveedores/as fuera de línea y en línea.
- Control en un plan de medios escrito.
- Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.
- Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en internet.
- Control del plan de medios en cuanto a la frecuencia, a las condiciones y a los tiempos pactados.
- Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
- Herramientas informáticas para controlar los sucesos y los datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.
- Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.



BC5. Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de *press clipping*.

- Confección de bases de datos: medios y soportes de comunicación de noticias relacionadas con la empresa o el sector.
- Rastreo de los medios informativos en línea y fuera de línea utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
- Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.
- Ventajas de los seguimientos de informaciones.
- Servicios que ofrecen las empresas de *press clipping*.
- Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.
- Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.
- Información acerca de los tipos de empresas del sector.
- Elaboración de informes de cobertura informática, mediática y *press clipping*, y su transmisión a las personas responsables.

#### 1.6.3. Orientaciones pedagógicas.

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

- Búsqueda y análisis de información sobre audiencias proporcionada por empresas públicas y privadas.
- Elección de las mejores ofertas presentadas por las agencias de compras de medios.
- Conocimiento de las características específicas de los medios publicitarios tradicionales y en línea.



– Interpretación de la legislación relativa a publicidad, tipos de contratos publicitarios y salvaguarda de los derechos de las personas consumidoras.

– Elaboración del plan de medios publicitarios de la empresa, combinando los medios y los soportes de modo óptimo.

– Cálculo de los costes de la campaña.

– Aplicación de los ratios de rentabilidad alcanzados en la campaña de medios.

– Seguimiento del correcto desarrollo de la campaña en cuanto a la frecuencia de exposición de los elementos publicitarios, al tiempo de aparición y al cumplimiento de las condiciones pactadas.

– Cumplimiento de los acuerdos pactados en los contratos, ajustando los tiempos y las tarifas, en caso necesario.

– Búsqueda de información relevante de la empresa, del sector, de la competencia, etc.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

– Búsqueda de fuentes de información fiables en materia de medios de comunicación.

– Selección de medios y soportes publicitarios adecuados según el producto que se vaya a vender y el público a quien vaya a dirigida la campaña publicitaria.

– Elección del contrato publicitario que mejor se ajuste a la campaña.

– Elaboración de los planes de inversión publicitaria.

– Puesta en marcha de las campañas publicitarias.

– Seguimiento de las condiciones y de las tarifas de las campañas en ejecución.

– Rastreo de información aparecida en cualquier medio sobre la empresa y/o el sector productivo, en los mercados nacionales e internacionales.

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



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

– Manejo de los soportes de comunicación tradicionales (prensa, revistas, radio, televisión, etc.).

– Uso de internet como medio de búsqueda de información y como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.

– Uso de aplicaciones informáticas de propósito general para la elaboración de informes.

– Uso de programas específicos de elaboración, seguimiento y control de campañas publicitarias.

1.7. Módulo profesional: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.

• Equivalencia en créditos ECTS: 6.

• Código: MP1009.

• Duración: 105 horas.

1.7.1. Unidad formativa 1: Protocolo y relaciones públicas.

• Código: MP1009\_12.

• Duración: 42 horas.

1.7.1.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

• RA1. Establece los objetivos y los instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.

– CE1.1. Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.

– CE1.2. Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en que se desarrollen y las personas destinatarias.



– CE1.3. Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.

– CE1.4. Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.

– CE1.5. Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.

– CE1.6. Se ha planificado la estrategia para mejorar una campaña de relaciones públicas.

• RA2. Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de las personas asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.

– CE2.1. Se ha identificado el protocolo y el ceremonial adecuado para el tipo de evento de marketing.

– CE2.2. Se ha establecido el orden de precedencia de las personas asistentes al evento, según la normativa oficial y los usos y costumbres del sector, los criterios de la organización y el programa del evento.

– CE2.3. Se ha determinado el tratamiento protocolario de las personas asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, el rango y la representación institucional.

– CE2.4. Se ha programado la intervención de las personas asistentes e intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, el orden establecido y los usos.

– CE2.5. Se ha seleccionado el lugar de colocación de elementos, paneles, carteles, escudos y banderas oficiales o de la organización, con arreglo a la normativa y al protocolo empresarial.

#### 1.7.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa.

- Las relaciones públicas dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto y fines de las relaciones públicas.



- Relaciones públicas e imagen corporativa.
  - Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
  - Fases de las relaciones públicas.
  - Responsabilidad social corporativa.
  - Relaciones públicas y relaciones con medios de información: opinión pública; líderes de opinión; *stakeholders*.
  - Publicidad institucional.
  - Tipología de las acciones de relaciones públicas: según el ámbito y según los objetivos.
  - Vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
  - Organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.
  - Relaciones públicas y nuevas tecnologías: en línea y 2.0. Sinergias con los métodos tradicionales.
- BC2. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.
- Tipos de actos y eventos según su protocolo.
  - Protocolo empresarial: estructuración y organización interna. Protocolo interno: manual interno de protocolo.
  - Ceremonial y protocolo institucional.
  - Normas y usos habituales.
  - Protocolo y comunicación. Comunicación externa e interna. Protocolo de los discursos.



### 1.7.2. Unidad formativa 2: Organización y gestión de eventos.

- Código: MP1009\_22.

- Duración: 63 horas.

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

- RA1. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo con el *briefing*, los criterios y el presupuesto establecidos en el plan de marketing.

- CE1.1. Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación, en función de sus objetivos y del público al que se dirijan.

- CE1.2. Se han identificado los recursos, el lugar, los equipos, las instalaciones y los medios necesarios para la realización de un determinado tipo de evento.

- CE1.3. Se han identificado las licencias y los permisos necesarios para la realización de un evento.

- CE1.4. Se han determinado las fases y las actividades que se deben realizar en un determinado evento.

- CE1.5. Se ha elaborado el programa, el calendario y el cronograma general de un evento de marketing y comunicación.

- CE1.6. Se han establecido los plazos y el modo de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación en línea y fuera de línea.

- CE1.7. Se han determinado los participantes y los medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

- RA2. Define el plan de relaciones con entidades proveedoras y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo las condiciones, el presupuesto y los plazos previstos.

- CE2.1. Se han identificado las entidades proveedoras necesarias para la realización de un evento de marketing.



– CE2.2. Se han evaluado ofertas de entidades proveedoras de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos, condiciones de prestación, etc.

– CE2.3. Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.

– CE2.4. Se han coordinado los servicios complementarios de catering, alquiler de equipos, personal auxiliar, personal técnico de sonido, etc.

– CE2.5. Se han registrado en una base de datos las entidades proveedoras y los servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

• RA3. Determina las actitudes y las aptitudes que haya que adoptar en la asistencia, en la coordinación y en la supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica.

– CE3.1. Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.

– CE3.2. Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.

– CE3.3. Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y en las aptitudes de los agentes participantes en un evento.

– CE3.4. Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y un protocolo definido.

• RA4. Evalúa los resultados del desarrollo de diversos tipos de actos y eventos de marketing, y elabora informes de control.

– CE4.1. Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.

– CE4.2. Se han identificado las incidencias y los problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para corregirlos.



– CE4.3. Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o una acción de comunicación.

– CE4.4. Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción del público objetivo.

– CE4.5. Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.

#### 1.7.2.2. Contenidos básicos.

##### BC1. Caracterización de la organización de eventos de marketing.

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
  - Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios, etc.
  - Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos.
  - Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas de la organización: programa del evento, calendario y cronograma.
  - Gestión de comunidades intermedias y públicos emergentes. Relaciones públicas 2.0.
  - Publicación y difusión del evento.
  - Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
  - Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
  - Selección y negociación de ofertas de entidades proveedoras de eventos.
  - Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.
- BC2. Determinación del plan de relaciones con entidades proveedoras y agentes.
- Espacios requeridos para la celebración de eventos y sus accesos: palacios y centros de congresos, recintos feriales, hoteles, recintos singulares, etc.



• Tipología de entidades proveedoras de servicios necesarios para la celebración de eventos: hostelería y restauración; reproducción y proyección de imagen y sonido, y telecomunicaciones; diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales; traducción; acceso a la sede y transportes internos colectivos (gestión y control de los accesos y seguridad); montaje de pabellones y exposiciones; empresas, servicios y funciones del personal auxiliar de congresos; animación cultural y producción de espectáculos.

- Evaluación de ofertas de proveedores/as de servicios, atendiendo a diversos criterios.
- Coordinación de recursos y entidades proveedoras.
- Seguridad en la organización de eventos: estrategias.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

BC3. Coordinación y supervisión de los eventos de marketing.

- Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
- Imagen personal.
- Actitudes y aptitudes de los agentes y de las personas participantes en un evento.
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.

BC4. Elaboración de informes de control y evaluación de eventos.

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes.
- Calidad en los servicios de gestión del evento.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.



- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

### 1.7.3. Orientaciones pedagógicas.

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en la puesta en práctica de la estrategia de relaciones públicas dentro del plan de marketing y comunicación de la empresa.

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

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

- Identificación de los recursos, el lugar, los equipos, los medios, las licencias y los permisos necesarios para la realización de un determinado tipo de evento.



- Elaboración del programa, el calendario y el cronograma general de un evento.
  - Fijación de los plazos y del modo de difusión del evento.
  - Selección de una entidad proveedora de eventos.
  - Gestión del alquiler o la contratación del lugar y de los medios para la celebración de un evento.
  - Coordinación de servicios complementarios al evento.
  - Fijación del orden de precedencia y tratamiento protocolario de las personas asistentes al evento.
  - Programación de la intervención de las personas asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.
  - Selección del lugar de colocación de elementos, paneles, carteles, escudos y banderas, de acuerdo con la normativa y con el protocolo empresarial.
  - Uso de técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y un protocolo definido.
  - Identificación de las incidencias más habituales en un evento, y modo de resolverlas.
  - Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento.
  - Elaboración de un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.
  - Utilización de herramientas informáticas para la organización y la evaluación de eventos.
- 1.8. Módulo profesional: Investigación comercial.
- Equivalencia en créditos ECTS: 8.
  - Código: MP1010.
  - Duración: 132 horas.



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

- RA1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, con valoración de su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las estrategias comerciales.

- CE1.1. Se han identificado las variables del sistema comercial controlables y no controlables por la empresa que haya que tener en cuenta para la definición y la aplicación de estrategias comerciales.

- CE1.2. Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.

- CE1.3. Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.

- CE1.4. Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan la actividad de los mercados o influyen en ella.

- CE1.5. Se han analizado las necesidades de las personas consumidoras y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en su satisfacción.

- CE1.6. Se han analizado las fases del proceso de compra de las personas consumidoras y las variables internas y externas que influyen en ese proceso.

- CE1.7. Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.

- CE1.8. Se han definido los tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

- RA2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.

- CE2.1. Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.



– CE2.2. Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o la procedencia de los datos y de la disponibilidad de éstos.

– CE2.3. Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y los objetivos de cada uno.

– CE2.4. Se han identificado los datos que procesa y organiza un sistema de información de marketing.

– CE2.5. Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, su finalidad y sus objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.

– CE2.6. Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que procedan.

– CE2.7. Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, el análisis y la organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.

– CE2.8. Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, el registro y la incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de modo que se pueda utilizar y consultar con agilidad y rapidez.

• RA3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y la finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y las técnicas aplicables para la obtención, el tratamiento y el análisis de los datos.

– CE3.1. Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.

– CE3.2. Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.

– CE3.3. Se ha identificado y se ha definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretenda investigar.

– CE3.4. Se ha establecido el propósito de la investigación que haya que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o la persona que vaya a utilizar los resultados de la investigación.



– CE3.5. Se han planteado de modo claro y concreto los objetivos generales y específicos de la investigación, expresados como cuestiones que haya que investigar o hipótesis que se vayan a contrastar.

– CE3.6. Se ha determinado el diseño o el tipo de investigación que haya que realizar (exploratoria, descriptiva o causal), en función de los objetivos.

– CE3.7. Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que se deba realizar, la información que haya que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.

– CE3.8. Se han identificado las fuentes de información primarias y secundarias, internas y externas, que puedan facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

• RA4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y los criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.

– CE4.1. Se han seleccionado los datos de las fuentes de información en línea y fuera de línea, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, los plazos y el presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.

– CE4.2. Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y la representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias, y para rechazar los que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad.

– CE4.3. Se ha clasificado y se ha organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, y se ha presentado de manera ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.

– CE4.4. Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.

– CE4.5. Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.



– CE4.6. Se ha procesado y se ha archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de manera que se garantice su integridad y actualización permanente.

• RA5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y los criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

– CE5.1. Se han identificado las técnicas y los procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.

– CE5.2. Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación entre coste y beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

– CE5.3. Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante la observación y/o entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas y técnicas de creatividad, definiendo su estructura y su contenido.

– CE5.4. Se han diferenciado los tipos de encuestas *ad hoc* para la obtención de datos primarios, y se han analizado las ventajas y los inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de internet.

– CE5.5. Se han descrito las ventajas del uso de medios informáticos en encuestas personales, telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).

– CE5.6. Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuados a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.

– CE5.7. Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta necesarios para obtener la información de acuerdo con las instrucciones recibidas, y se ha comprobado la redacción, la comprensibilidad y la coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

– CE5.8. Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, y se han analizado diferentes tipos de paneles de consumidores/as, de detallistas y paneles de audiencias.



• RA6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la muestra.

– CE6.1. Se han identificado las variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

– CE6.2. Se han caracterizado los métodos y las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, y se han analizado sus ventajas y sus inconvenientes.

– CE6.3. Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, y se han señalado sus ventajas y sus inconvenientes.

– CE6.4. Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, y se han analizado sus ventajas y las limitaciones que lleva consigo.

– CE6.5. Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las técnicas de muestreo probabilístico, sistemática, estratificada, por conglomerados o por áreas, polietápica y por ruta aleatoria, y se han analizado las ventajas y los inconvenientes.

– CE6.6. Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.

– CE6.7. Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y los elementos que la componen, y el procedimiento aplicable para su obtención.

• RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

– CE7.1. Se han codificado, se han tabulado y se han representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

– CE7.2. Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas, y las medidas que representan la forma de la distribución.

– CE7.3. Se han aplicado técnicas de inferencia estadística para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.



- CE7.4. Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.
- CE7.5. Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
- CE7.6. Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
- CE7.7. Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas, y con las representaciones gráficas más adecuadas.
- CE7.8. Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.
- CE7.9. Se han incorporado con rapidez y precisión los datos y los resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, la recuperación y la presentación de la información.
- RA8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.
- CE8.1. Se han identificado los elementos que conforman una base de datos, sus características y las utilidades aplicables a la investigación comercial.
- CE8.2. Se ha diseñado una base de datos relacional de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- CE8.3. Se han identificado los tipos de consultas disponibles en una base de datos y se ha analizado la funcionalidad de cada uno.
- CE8.4. Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y consultas de información dirigidas de diversos tipos.
- CE8.5. Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, la integridad y la confidencialidad de la información.



– CE8.6. Se han diseñado diversos formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.

– CE8.7. Se han identificado los datos que haya que presentar y se han determinado los archivos que los contienen, o se han creado los archivos que debieran contenerlos.

– CE8.8. Se han creado las etiquetas o los informes necesarios, presentando la información solicitada de manera ordenada y sintética, en los formatos adecuados a su funcionalidad.

– CE8.9. Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de modo personalizado o utilizando herramientas de creación automatizada.

#### 1.8.2. Contenidos básicos.

##### BC1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

- Sistema comercial: variables controlables y no controlables.
- Variables no controlables: mercado y entorno.
- Mercado: estructura y límites; clasificación atendiendo a distintos criterios.
- Análisis económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, ambiental y político-legal de los elementos del macroentorno.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, entidades distribuidoras y suministradoras, e instituciones.
- Estudio del comportamiento de las personas consumidoras: tipos.
- Necesidades de las personas consumidoras: tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor o la consumidora final: fases y variables.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial: fases y variables.



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

BC2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).

- Necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
- Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- Sistema de información de marketing (SIM): concepto y finalidad.
- Estructura del SIM: subsistemas que lo integran.

- Investigación comercial: concepto y finalidad; aplicaciones.

- Aspectos éticos de la investigación comercial. Código CCI/ESOMAR.

BC3. Elaboración del plan de la investigación comercial.

- Proceso metodológico de la investigación comercial: fases.
- Identificación y definición del problema que haya que investigar.
- Definición del propósito o la finalidad de la investigación.
- Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones para investigar o hipótesis para contrastar.

- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

BC4. Organización de la información secundaria disponible.

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.



- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Obtención de datos de las fuentes de información en línea y fuera de línea, y de las bases de datos internas y externas.
- Organización de los datos obtenidos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos.

#### BC5. Obtención de información primaria.

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, *focus group*, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.
- Tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- Cuestionario: metodología para su diseño.

#### BC6. Determinación de las características y del tamaño de la muestra de la población.

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
- Fases de un proceso de muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.



- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra: nivel de confianza, error de muestreo, etc.

- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Inferencia estadística.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Cálculo del error de muestreo.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

#### BC7. Tratamiento y análisis estadística de los datos.

- Codificación y tabulación de los datos.
- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico.
- Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.



- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.

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

BC8. Gestiona bases de datos relacionales.

- Estructura y funciones de las bases de datos.

- Diseño de una base de datos.

- Búsquedas avanzadas de datos.

- Consultas de información dirigidas.

- Mantenimiento y actualización de la base de datos.

- Creación y desarrollo de formularios e informes.

1.8.3. Orientaciones pedagógicas.

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

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

- Análisis de los factores del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).
- Diseño y elaboración de un plan de investigación comercial.
- Obtención de datos o información secundaria de distintas fuentes de información internas y externas.
- Diseño y selección de la muestra, aplicando distintos métodos de muestreo.



- Obtención de datos primarios, aplicando diferentes técnicas y procedimientos.
- Diseño de cuestionarios para la obtención de datos mediante encuesta.
- Tratamiento y análisis de la información obtenida en una investigación comercial, aplicando técnicas de análisis estadístico.
- Elaboración de informes con los resultados y las conclusiones de la investigación.
- Creación y gestión de bases de datos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Obtención de información relevante y fiable para la toma de decisiones.
- Tratamiento y análisis de la información obtenida.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados y las conclusiones del estudio realizado.

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

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

- Análisis de las variables del macroentorno y del microentorno de las empresas u organizaciones.
- Análisis del mercado y del comportamiento de las personas consumidoras.
- Análisis de la estructura y del contenido de un sistema de información de marketing (SIM).
- Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.
- Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.



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

#### 1.9. Módulo profesional: Trabajo de campo en la investigación comercial.

- Equivalencia en créditos ECTS: 6.

- Código: MP1011.

- Duración: 105 horas.

##### 1.9.1. Unidad formativa 1: Planificación del trabajo de campo.

- Código: MP1011\_12.

- Duración: 50 horas.

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

- RA1. Planifica el trabajo de campo de encuestadores/as-entrevistadores/as, estableciendo los medios y recursos necesarios, y las pautas de actuación, de acuerdo con el plan de investigación.
- CE1.1. Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y de la forma de obtención de los datos.



– CE1.2. Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a la definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

– CE1.3. Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión y en la información.

– CE1.4. Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.

– CE1.5. Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y la forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, etc.).

– CE1.6. Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.

– CE1.7. Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo y el número y la duración de las entrevistas que haya que realizar, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.

– CE1.8. Se ha planificado la hoja de ruta de cada persona encuestadora, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que haya que entrevistar.

• RA2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de las personas encuestadoras, atendiendo a las necesidades y a los requisitos del plan de investigación comercial.

– CE2.1. Se ha determinado el número de personas encuestadoras necesario para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.

– CE2.2. Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y las funciones que tienen que desarrollar las personas encuestadoras y entrevistadoras.

– CE2.3. Se ha descrito el perfil de las personas candidatas a encuestadoras y/o entrevistadoras, definiendo las características que se les exigen, de acuerdo con los objetivos y los requisitos del plan de investigación comercial.



– CE2.4. Se han determinado las acciones para el reclutamiento de las personas candidatas a encuestadoras y/o entrevistadoras.

– CE2.5. Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que haya que utilizar para seleccionar el personal de campo.

– CE2.6. Se ha creado una base de datos con la información de las personas candidatas preseleccionadas, asegurando su confidencialidad y su disposición para otros estudios comerciales.

– CE2.7. Se ha mantenido actualizada la base de datos de las personas candidatas preseleccionadas, constituyendo una bolsa de personal encuestador para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.

• RA3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de personal encuestador, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.

– CE3.1. Se han detectado las necesidades individuales y colectivas de formación del equipo de personal encuestador, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.

– CE3.2. Se han fijado los objetivos del plan de formación del personal encuestador, en función de los objetivos de la investigación comercial y de las necesidades detectadas.

– CE3.3. Se han determinado los medios y los recursos necesarios para la formación del equipo de personas encuestadoras y/o entrevistadoras, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.

– CE3.4. Se ha diseñado el plan de formación inicial del personal encuestador en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requisitos del trabajo que haya que realizar y el presupuesto disponible.

– CE3.5. Se ha programado la formación teórica y de campo de las personas encuestadoras, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

– CE3.6. Se ha determinado la metodología didáctica aplicable con adecuación a las características del equipo, a las necesidades formativas detectadas y a los objetivos establecidos.



– CE3.7. Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de personal encuestador, con adecuación a los objetivos y a las necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.

– CE3.8. Se ha evaluado el plan de formación de las personas encuestadoras, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.

• RA4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de personal encuestador y/o entrevistador que facilite el cumplimiento del plan de investigación.

– CE4.1. Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a éstos las estrategias y los comportamientos.

– CE4.2. Se han identificado los estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo, y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.

– CE4.3. Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de personal encuestador y sus papeles en la dinamización y en la motivación del grupo.

– CE4.4. Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe o la jefa de campo, y/o la persona responsable de un equipo de personal encuestador y/o entrevistador.

– CE4.5. Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de personas encuestadoras y/o entrevistadoras.

– CE4.6. Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.

– CE4.7. Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de personal encuestador y los modos de retribución habituales, en función de diversas situaciones laborales.

– CE4.8. Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los requisitos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.



## 1.9.1.2. Contenidos básicos.

## BC1. Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial.

- Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
- Fases del trabajo de campo en un estudio comercial.
- Determinación de los objetivos.
  - Planificación de los medios y de los recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y del tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo.
- Programación del trabajo de campo.
- Elaboración del cuaderno de campo de las personas encuestadoras.
- Distribución territorial de las personas encuestadoras.
- Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.
- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

## BC2. Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de las personas encuestadoras.

- Determinación del número de personas encuestadoras y/o entrevistadoras necesario para una investigación comercial.
  - Características, habilidades y conocimientos que se les exigen a las personas encuestadoras.
- Fases del proceso de selección del personal de campo.
- Descripción del puesto de trabajo propio del personal encuestador y/o entrevistador.



- Descripción del perfil profesional propio del puesto del personal encuestador y/o entrevistador. Profesiograma.

- Captación y selección de un equipo de personas encuestadoras y/o entrevistadoras.

BC3. Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de personas encuestadoras.

- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo.

- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.

- Planes de formación inicial del personal encuestador.

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

- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreo del personal encuestador.

- Evaluación de planes de formación.

BC4. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo.

- Estilos de mando y liderazgo.

- Dinamización y liderazgo del equipo de personal encuestador.

- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.

- Motivación del equipo de trabajo de campo.

- Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo.

- Incentivos económicos.

- Mejora de las condiciones y promoción interna.

- Formación y promoción profesional.



- Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
- Negociación y consenso entre las partes.
- Conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.
- Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.
- Sistemas de retribución del equipo de personal encuestador y/o entrevistador.

#### 1.9.2. Unidad formativa 2: La encuesta, su elaboración y su control.

- Código: MP1011\_22.
- Duración: 55 horas.

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

• RA1. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y la validez de las respuestas.

– CE1.1. Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestándoles especial interés a los tipos de preguntas, a la documentación de apoyo y a la normativa y a los códigos éticos de realización de encuestas.

– CE1.2. Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.

– CE1.3. Se han aplicado las normas y los criterios establecidos en el plan de trabajo de campo para la localización, el contacto y la selección de las personas entrevistadas, de acuerdo con los medios y con la modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, etc.).



– CE1.4. Se ha simulado la realización de la encuesta respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo, y evitado los prejuicios y las valoraciones interpretativas que pudiesen sesgar la información aportada por la persona encuestada.

– CE1.5. Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales de la persona encuestada, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR, etc.

– CE1.6. Se ha establecido la actitud que haya que adoptar frente a las personas encuestadas para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, al objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.

– CE1.7. Se han atendido y se han resuelto enseguida y con eficacia las incidencias, las quejas y las reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo de la persona responsable de la investigación.

– CE1.8. Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, las reclamaciones y las resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.

• RA2. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control, para asegurar la calidad del proceso.

– CE2.1. Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cubiertos, y se han propuesto medidas correctoras para su validación.

– CE2.2. Se ha comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.

– CE2.3. Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de las personas entrevistadas por ruta, día y persona entrevistadora, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.

– CE2.4. Se han establecido sistemas de control permanente de los modos de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que las personas encuestadas se ajusten al perfil que exige el estudio.



– CE2.5. Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con las de la organización, y se han propuesto medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas, de cara a la consecución de los objetivos previstos.

– CE2.6. Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de las personas encuestadoras en función de los resultados.

– CE2.7. Se han redactado informes sobre el seguimiento y el control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

– CE2.8. Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.

#### 1.9.2.2. Contenidos básicos.

##### BC1. Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta.

- Métodos de encuesta.
- Encuesta personal: en soporte impreso (PAPI) y asistida por ordenador (CAPI y MCAPI).
- Encuesta telefónica: encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).
- Encuesta a través de internet: encuesta en línea asistida por ordenador (CAWI).
- Encuesta postal: peculiaridades. Carta de presentación.
- Cuestionario: partes y elementos; tipos.
- Metodología para el diseño del cuestionario.
- Pretest del cuestionario.
- Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación.



- Cuaderno de trabajo de campo.
- Fases del proceso y desarrollo de una entrevista.
- Derechos y deberes de las personas encuestadas.
- Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta: código ESOMAR, etc.
- Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias. Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta.
- Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.

BC2. Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo.

- Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo.
- Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos.
- Medidas para la corrección y la validación de los cuestionarios.
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de las personas encuestadoras.
- Ratios de control.
- Propuestas de mejora y corrección de errores.
- Informes de evaluación y control de la actividad del personal encuestador.
- Elaboración de informes de control del trabajo de campo que recojan la evaluación de los objetivos y los errores detectados, utilizando las aplicaciones informáticas.

### 1.9.3. Orientaciones pedagógicas.

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



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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Selección, formación, motivación y remuneración del personal de campo en las investigaciones comerciales.
- Organización, desarrollo y control del trabajo de campo en estudios comerciales y de opinión.
- Realización de diferentes tipos de encuestas.

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

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

- Determinación de las características y el tamaño del equipo de personal encuestador necesario para la realización de un estudio comercial.



- Establecimiento de los criterios de selección del personal de campo.
  - Elaboración de planes de formación inicial y formación continua del equipo de trabajo de campo.
  - Estilos de mando y liderazgo aplicables a los equipos de personas encuestadoras.
  - Técnicas de motivación e incentivo del personal vendedor.
  - Análisis de los modos de retribución del personal encuestador.
  - Elaboración del plan de trabajo de campo y de la hoja de ruta de las personas encuestadoras.
  - Recogida de datos a través de encuestas.
  - Interpretación y cumplimentación de cuestionarios.
  - Utilización de herramientas informáticas para la formalización de cuestionarios.
  - Atención de quejas y reclamaciones en el desarrollo de la encuesta.
  - Evaluación y control del desempeño del trabajo de campo.
  - Elaboración de informes con los resultados de la evaluación.
- 1.10. Módulo profesional: Proyecto de Marketing y publicidad.
- Equivalencia en créditos ECTS: 5.
  - Código: MP1012.
  - Duración: 26 horas.
- 1.10.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
- RA1. Identifica necesidades del sector productivo en relación con proyectos tipo que las puedan satisfacer.
    - CE1.1. Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.



- CE1.2. Se han caracterizado las empresas tipo y se ha indicado su estructura organizativa y las funciones de cada departamento.
- CE1.3. Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.
- CE1.4. Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.
- CE1.5. Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- CE1.6. Se han determinado las características específicas requeridas al proyecto.
- CE1.7. Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.
- CE1.8. Se han identificado las ayudas y las subvenciones para la incorporación de nuevas tecnologías de producción o de servicio que se propongan.
- CE1.9. Se ha elaborado el guión de trabajo para seguir en la elaboración del proyecto.
- RA2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, en donde incluye y desarrolla las fases que lo componen.
- CE2.1. Se ha recopilado información relativa a los aspectos que se vayan a tratar en el proyecto.
- CE2.2. Se ha realizado el estudio de la viabilidad técnica del proyecto.
- CE2.3. Se han identificado las fases o las partes que componen el proyecto, y su contenido.
- CE2.4. Se han establecido los objetivos buscados y se ha identificado su alcance.
- CE2.5. Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizar el proyecto.
- CE2.6. Se ha realizado el presupuesto correspondiente.
- CE2.7. Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del proyecto.



- CE2.8. Se ha definido y se ha elaborado la documentación necesaria para su diseño.
- CE2.9. Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.
  - RA3. Planifica la puesta en práctica o la ejecución del proyecto, para lo que determina el plan de intervención y la documentación asociada.
- CE3.1. Se ha establecido la secuencia de actividades ordenadas en función de las necesidades de puesta en práctica.
- CE3.2. Se han determinado los recursos y la logística necesarios para cada actividad.
- CE3.3. Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
- CE3.4. Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
- CE3.5. Se han identificado los riesgos inherentes a la puesta en práctica y se ha definido el plan de prevención de riesgos, así como los medios y los equipos necesarios.
- CE3.6. Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos, y los tiempos de ejecución.
- CE3.7. Se ha hecho la valoración económica que dé respuesta a las condiciones de la puesta en práctica.
- CE3.8. Se ha definido y se ha elaborado la documentación necesaria para la puesta en práctica o ejecución.
  - RA4. Define los procedimientos para el seguimiento y el control en la ejecución del proyecto, y justifica la selección de las variables y de los instrumentos empleados.
- CE4.1. Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
- CE4.2. Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.



- CE4.3. Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que se puedan presentar durante la realización de las actividades, así como su solución y su registro.
- CE4.4. Se ha definido el procedimiento para gestionar los cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema para su registro.
- CE4.5. Se ha definido y se ha elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.
- CE4.6. Se ha establecido el procedimiento para la participación en la evaluación de las personas usuarias o de la clientela, y se han elaborado los documentos específicos.
- CE4.7. Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando éste exista.
- RA5. Elabora y expone el informe del proyecto realizado, y justifica el procedimiento seguido.
- CE5.1. Se han enunciado los objetivos del proyecto.
- CE5.2. Se ha descrito el proceso seguido para la identificación de las necesidades de las empresas del sector.
- CE5.3. Se ha descrito la solución adoptada a partir de la documentación generada en el proceso de diseño.
- CE5.4. Se han descrito las actividades en que se divide la ejecución del proyecto.
- CE5.5. Se han justificado las decisiones tomadas de planificación de la ejecución del proyecto.
- CE5.6. Se han justificado las decisiones tomadas de seguimiento y control en la ejecución del proyecto.
- CE5.7. Se han planteado las conclusiones del trabajo realizado en relación con las necesidades del sector productivo.
- CE5.8. Se han planteado, en su caso, propuestas de mejora.



– CE5.9. Se han realizado, en su caso, las aclaraciones solicitadas en la exposición.

– CE5.10. Se han empleado herramientas informáticas para la presentación de los resultados.

#### 1.10.2. Orientaciones pedagógicas.

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

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

La función de diseño del proyecto tiene como objetivo establecer las líneas generales para dar respuesta a las necesidades detectadas, concretando los aspectos relevantes para su realización. Incluye las subfunciones de definición del proyecto, planificación de la intervención, y elaboración de documentación.

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

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

Se fomentará y se valorará la creatividad, el espíritu crítico y la capacidad de innovación en los procesos realizados, así como la adaptación de la formación recibida en supuestos laborales y en nuevas situaciones.

El equipo docente ejercerá la tutoría de las siguientes fases de realización del trabajo, que se realizarán fundamentalmente de modo no presencial: estudio de las necesidades del sector productivo, diseño, planificación y seguimiento de la ejecución del proyecto.

La exposición del informe, que realizará todo el alumnado, es parte esencial del proceso de evaluación y se defenderá ante el equipo docente.

Por sus propias características, la formación del módulo se relaciona con todos los objetivos generales del ciclo y con todas las competencias profesionales, personales y sociales, excepto en lo relativo a la puesta en práctica de diversos aspectos de la intervención diseñada.



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

- Ejecución de trabajos en equipo.
- Responsabilidad y autoevaluación del trabajo realizado.
- Autonomía e iniciativa personal.
- Uso de las TIC.

1.11. Módulo profesional: Formación en centros de trabajo.

- Equivalencia en créditos ECTS: 22.
- Código: MP1013.
- Duración: 384 horas.

1.11.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

• RA1. Identifica la estructura y la organización de la empresa, en relación con el tipo de servicio que presta.

– CE1.1. Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área.

– CE1.2. Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

– CE1.3. Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientela con el desarrollo de la actividad empresarial.

– CE1.4. Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

– CE1.5. Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.



– CE1.6. Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

• RA2. Muestra hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

– CE2.1. Se han reconocido y se han justificado:

– Disponibilidad personal y temporal necesarias en el puesto de trabajo.

– Actitudes personales (puntualidad, empatía, etc.) y profesionales (orden, limpieza, responsabilidad, etc.) necesarias para el puesto de trabajo.

– Requisitos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.

– Requisitos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.

– Actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con la jerarquía establecida en la empresa.

– Actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.

– Necesidades formativas para la inserción y la reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer profesional.

– CE2.2. Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de prevención de riesgos laborales de aplicación en la actividad profesional.

– CE2.3. Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

– CE2.4. Se ha mantenido una actitud de respeto por el medio ambiente en las actividades desarrolladas.

– CE2.5. Se han mantenido organizados, limpios y libres de obstáculos el puesto de trabajo y el área correspondientes al desarrollo de la actividad.



– CE2.6. Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

– CE2.7. Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

– CE2.8. Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes.

– CE2.9. Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

– CE2.10. Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y los procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

• RA3. Participa en el diseño, en la aplicación y en el seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

– CE3.1. Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.

– CE3.2. Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.

– CE3.3. Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción comercial más adecuadas, evaluando las alternativas disponibles.

– CE3.4. Se han analizado las variables del marketing mix, las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de la clientela y el incremento de las ventas.

– CE3.5. Se han elaborado informes sobre los productos o servicios para adecuarlos a las necesidades de la clientela y a la definición de la política de producto.

– CE3.6. Se han elaborado informes sobre los precios adecuados al producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.



– CE3.7. Se han elaborado informes sobre el modo y el canal de distribución comercial más adecuados al producto o servicio, para la toma de decisiones en la política de distribución.

– CE3.8. Se han elaborado informes sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.

– CE3.9. Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

• RA4. Colabora en el lanzamiento y en la implantación de productos y servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y en la distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.

– CE4.1. Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, del informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de la clientela, para el lanzamiento y la implantación de un producto o servicio en el mercado.

– CE4.2. Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

– CE4.3. Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de *merchandising* y de promoción establecidas.

– CE4.4. Se han realizado acciones de prospección de clientela, incorporando a la base de datos la relación de clientela potencial.

– CE4.5. Se ha elaborado el argumentario de ventas y se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.

– CE4.6. Se han atendido y se han resuelto las reclamaciones presentadas por la clientela o las personas usuarias.

– CE4.7. Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios posventa y de atención a la clientela, según criterios establecidos por la empresa.

– CE4.8. Se ha utilizado internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.



- CE4.9. Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.
- RA5. Colabora en la planificación y en el desarrollo de estudios de mercados, obteniendo, analizando y presentando la información necesaria para la investigación.
- CE5.1. Se han determinado las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información internas y externas, y las técnicas de análisis y organización de los datos.
- CE5.2. Se ha participado en la elaboración del plan de investigación, estableciendo el tipo de estudio, los objetivos, la información que haya que obtener, las fuentes de datos y los instrumentos para su obtención, así como las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.
- CE5.3. Se ha obtenido información secundaria de las fuentes de información internas y externas, en línea y fuera de línea, organizando los datos obtenidos de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- CE5.4. Se ha colaborado en la planificación del trabajo de campo, la elaboración de los cuestionarios, el cuaderno de trabajo y la hoja de ruta del personal encuestador y entrevistador, para la realización de encuestas y entrevistas.
- CE5.5. Se ha obtenido información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.
- CE5.6. Se ha analizado la información obtenida aplicando técnicas estadísticas y se han elaborado informes con los resultados, presentando los datos en forma de tablas estadísticas y con las representaciones gráficas adecuadas.
- CE5.7. Se ha incorporado la información obtenida a la base de datos adecuada, que permita la recuperación y la presentación de la información con rapidez y precisión.
- CE5.8. Se han gestionado bases de datos relacionales, manejando con precisión las utilidades de la aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar y mantener la integridad y la confidencialidad de la información.
- RA6. Colabora en la organización y en el seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación, y en la elaboración de materiales publipromocionales e informativos, siguiendo las instrucciones recibidas.
- CE6.1. Se han recopilado referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, necesarios para organizar el plan de medios publicitarios.



– CE6.2. Se han combinado de modo óptimo los soportes de comunicación que haya que utilizar en la elaboración del plan de medios publicitarios.

– CE6.3. Se ha realizado el seguimiento y el control de la ejecución del plan de medios publicitarios.

– CE6.4. Se ha realizado la digitalización de la información sobre noticias aparecidas en medios y soportes de comunicación que afecten al sector productivo de la empresa.

– CE6.5. Se han seleccionado los contenidos, las imágenes y los textos necesarios para la elaboración de materiales de comunicación y marketing, utilizando técnicas de comunicación persuasiva, y respetando la normativa y la identidad corporativa.

– CE6.6. Se han elaborado materiales publipromocionales e informativos, utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de diseño y edición.

– CE6.7. Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos, de acuerdo con el plan de difusión de la empresa.

– CE6.8. Se han utilizado las principales herramientas publicitarias en internet, para llevar a cabo acciones de carácter publipromocional e informativo.

• RA7. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.

– CE7.1. Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y la renovación de activos.

– CE7.2. Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones, y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.

– CE7.3. Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, el cobro y la financiación de la compraventa de productos y servicios.

– CE7.4. Se han elaborado y se han gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.



– CE7.5. Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.

– CE7.6. Se ha interpretado la normativa y los requisitos de emisión y recepción de facturas electrónicas, y se han analizado las ventajas y los beneficios que reporta la facturación electrónica.

– CE7.7. Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.

– CE7.8. Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y las normas del plan general contable.

– CE7.9. Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, respetando la legislación.

• RA8. Participa en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación, siguiendo los criterios y los protocolos establecidos.

– CE8.1. Se ha colaborado en la planificación y en la organización de acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.

– CE8.2. Se han determinado los espacios, las instalaciones y los servicios que se requieren para la celebración de los eventos de marketing y comunicación que se llevan a cabo en la empresa.

– CE8.3. Se ha contactado con entidades proveedoras de eventos y acciones de marketing y comunicación, para solicitar ofertas y condiciones de prestación de servicios.

– CE8.4. Se han evaluado ofertas de entidades proveedoras según criterios de precio, calidad y servicio, y se ha seleccionado la más conveniente para la empresa.

– CE8.5. Se ha utilizado la vestimenta y el comportamiento adecuados en los actos y eventos oficiales, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolos definidos.



– CE8.6. Se han detectado y se han arreglado a tiempo los errores surgidos en la programación y en el desarrollo de un evento o acto de comunicación protocolario.

– CE8.7. Se han elaborado cuestionarios para medir el grado de satisfacción de las personas asistentes a un evento de marketing y comunicación.

– CE8.8. Se ha redactado un informe de evaluación de resultados de un evento o acto de comunicación, a partir de las respuestas a cuestionarios de evaluación del público asistente.

#### 1.11.2. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contribuye a completar las competencias del título de técnico superior en Marketing y Publicidad, y los objetivos generales del ciclo, tanto los que se hayan alcanzado en el centro educativo como los de difícil consecución en él.

#### 1.12. Módulo profesional: Formación y orientación laboral.

- Equivalencia en créditos ECTS: 5.

- Código: MP1014.

- Duración: 107 horas.

##### 1.12.1. Unidad formativa 1: Prevención de riesgos laborales.

- Código: MP1014\_12.

- Duración: 45 horas.

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

- RA1. Reconoce los derechos y las obligaciones de las personas trabajadoras y empresarias relacionados con la seguridad y la salud laboral.

– CE1.1. Se han relacionado las condiciones laborales con la salud de la persona trabajadora.

– CE1.2. Se han distinguido los principios de la acción preventiva que garantizan el derecho a la seguridad y a la salud de las personas trabajadoras.



– CE1.3. Se ha apreciado la importancia de la información y de la formación como medio para la eliminación o la reducción de los riesgos laborales.

– CE1.4. Se han comprendido las actuaciones adecuadas ante situaciones de emergencia y riesgo laboral grave e inminente.

– CE1.5. Se han valorado las medidas de protección específicas de personas trabajadoras sensibles a determinados riesgos, así como las de protección de la maternidad y la lactancia, y de menores.

– CE1.6. Se han analizado los derechos a la vigilancia y protección de la salud en el sector de comercio y marketing.

– CE1.7. Se ha asumido la necesidad de cumplir las obligaciones de las personas trabajadoras en materia de prevención de riesgos laborales.

• RA2. Evalúa las situaciones de riesgo derivadas de su actividad profesional analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo más habituales del sector de comercio y marketing.

– CE2.1. Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional de técnico superior en Marketing y Publicidad.

– CE2.2. Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de ellos.

– CE2.3. Se han clasificado y se han descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional de técnico superior en Marketing y Publicidad.

– CE2.4. Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo de las personas con la titulación de técnico superior en Marketing y Publicidad.

– CE2.5. Se ha llevado a cabo la evaluación de riesgos en un entorno de trabajo, real o simulado, relacionado con el sector de actividad.



- RA3. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos e identifica las responsabilidades de todos los agentes implicados.

- CE3.1. Se ha valorado la importancia de los hábitos preventivos en todos los ámbitos y en todas las actividades de la empresa.

- CE3.2. Se han clasificado los modos de organización de la prevención en la empresa en función de los criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

- CE3.3. Se han determinado los modos de representación de las personas trabajadoras en la empresa en materia de prevención de riesgos.

- CE3.4. Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

- CE3.5. Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuencia de actuaciones para realizar en caso de emergencia.

- CE3.6. Se ha establecido el ámbito de una prevención integrada en las actividades de la empresa, y se han determinado las responsabilidades y las funciones de cada persona.

- CE3.7. Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional de la titulación de técnico superior en Marketing y Publicidad.

- CE3.8. Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación para una pequeña o mediana empresa del sector de actividad del título.

- RA4. Determina las medidas de prevención y protección en el entorno laboral de la titulación de técnico superior en Marketing y Publicidad.

- CE4.1. Se han definido las técnicas y las medidas de prevención y de protección que se deben aplicar para evitar o disminuir los factores de riesgo, o para reducir sus consecuencias en el caso de materializarse.

- CE4.2. Se ha analizado el significado y el alcance de la señalización de seguridad de diversos tipos.



– CE4.3. Se han seleccionado los equipos de protección individual (EPI) adecuados a las situaciones de riesgo encontradas.

– CE4.4. Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.

– CE4.5. Se han identificado las técnicas de clasificación de personas heridas en caso de emergencia, en donde existan víctimas de diversa gravedad.

– CE4.6. Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que se deben aplicar en el lugar del accidente ante daños de diversos tipos, así como la composición y el uso del botiquín.

1.12.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Derechos y obligaciones en seguridad y salud laboral.

- Relación entre trabajo y salud. Influencia de las condiciones de trabajo sobre la salud.
- Conceptos básicos de seguridad y salud laboral.
- Análisis de los derechos y de las obligaciones de las personas trabajadoras y empresarias en prevención de riesgos laborales.
- Actuación responsable en el desarrollo del trabajo para evitar las situaciones de riesgo en su entorno laboral.

• Protección de personas trabajadoras especialmente sensibles a determinados riesgos.

BC2. Evaluación de riesgos profesionales.

- Análisis de factores de riesgo ligados a condiciones de seguridad, ambientales, ergonómicas y psicosociales.
- Determinación de los daños a la salud de la persona trabajadora que se pueden derivar de las condiciones de trabajo y de los factores de riesgo detectados.
- Riesgos específicos en el sector de comercio y marketing en función de las probables consecuencias, del tiempo de exposición y de los factores de riesgo implicados.



- Evaluación de los riesgos encontrados en situaciones potenciales de trabajo en el sector de comercio y marketing.

BC3. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa.

- Gestión de la prevención en la empresa: funciones y responsabilidades.
- Órganos de representación y participación de las personas trabajadoras en prevención de riesgos laborales.
- Organismos estatales y autonómicos relacionados con la prevención de riesgos.
- Planificación de la prevención en la empresa.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.
- Participación en la planificación y en la puesta en práctica de los planes de prevención.

BC4. Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa.

- Medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Aplicación de las técnicas de primeros auxilios.
- Actuación responsable en situaciones de emergencias y primeros auxilios.

1.12.2. Unidad formativa 2: Equipos de trabajo, derecho del trabajo y de la Seguridad Social, y búsqueda de empleo.

- Código: MP1014\_22.
- Duración: 62 horas.



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

- RA1. Participa responsablemente en equipos de trabajo eficientes que contribuyan a la consecución de los objetivos de la organización.

- CE1.1. Se han identificado los equipos de trabajo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil de técnico superior en Marketing y Publicidad, y se han valorado sus ventajas sobre el trabajo individual.

- CE1.2. Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a las de los equipos ineficaces.

- CE1.3. Se han adoptado responsablemente los papeles asignados para la eficiencia y la eficacia del equipo de trabajo.

- CE1.4. Se han empleado adecuadamente las técnicas de comunicación en el equipo de trabajo para recibir y transmitir instrucciones y coordinar las tareas.

- CE1.5. Se han determinado procedimientos para la resolución de los conflictos identificados en el seno del equipo de trabajo.

- CE1.6. Se han aceptado de forma responsable las decisiones adoptadas en el seno del equipo de trabajo.

- CE1.7. Se han analizado los objetivos alcanzados por el equipo de trabajo en relación con los objetivos establecidos, y con la participación responsable y activa de sus miembros.

- RA2. Identifica los derechos y las obligaciones que derivan de las relaciones laborales, y los reconoce en diferentes situaciones de trabajo.

- CE2.1. Se han identificado el ámbito de aplicación, las fuentes y los principios de aplicación del derecho del trabajo.

- CE2.2. Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones laborales.

- CE2.3. Se han identificado los elementos esenciales de un contrato de trabajo.



– CE2.4. Se han analizado las principales modalidades de contratación y se han identificado las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.

– CE2.5. Se han valorado los derechos y las obligaciones que se recogen en la normativa laboral.

– CE2.6. Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en el convenio colectivo aplicable o, en su defecto, las condiciones habituales en el sector profesional relacionado con el título de técnico superior en Marketing y Publicidad.

– CE2.7. Se han valorado las medidas establecidas por la legislación para la conciliación de la vida laboral y familiar, y para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

– CE2.8. Se ha analizado el recibo de salarios y se han identificado los principales elementos que lo integran.

– CE2.9. Se han identificado las causas y los efectos de la modificación, la suspensión y la extinción de la relación laboral.

– CE2.10. Se han identificado los órganos de representación de las personas trabajadoras en la empresa.

– CE2.11. Se han analizado los conflictos colectivos en la empresa y los procedimientos de solución.

– CE2.12. Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

• RA3. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las contingencias cubiertas, e identifica las clases de prestaciones.

– CE3.1. Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial del Estado social y para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

– CE3.2. Se ha delimitado el funcionamiento y la estructura del sistema de Seguridad Social.

– CE3.3. Se han identificado, en un supuesto sencillo, las bases de cotización de una persona trabajadora y las cuotas correspondientes a ella y a la empresa.



– CE3.4. Se han determinado las principales prestaciones contributivas de Seguridad Social, sus requisitos y su duración, y se ha realizado el cálculo de su cuantía en algunos supuestos prácticos.

– CE3.5. Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en supuestos prácticos sencillos, y se ha realizado el cálculo de la duración y de la cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

• RA4. Planifica su itinerario profesional seleccionando alternativas de formación y oportunidades de empleo a lo largo de la vida.

– CE4.1. Se han valorado las propias aspiraciones, motivaciones, actitudes y capacidades que permitan la toma de decisiones profesionales.

– CE4.2. Se ha tomado conciencia de la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

– CE4.3. Se han valorado las oportunidades de formación y empleo en otros estados de la Unión Europea.

– CE4.4. Se ha valorado el principio de no-discriminación y de igualdad de oportunidades en el acceso al empleo y en las condiciones de trabajo.

– CE4.5. Se han diseñado los itinerarios formativos profesionales relacionados con el perfil profesional de técnico superior en Marketing y Publicidad.

– CE4.6. Se han determinado las competencias y las capacidades requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título, y se ha seleccionado la formación precisa para mejorarlas y permitir una adecuada inserción laboral.

– CE4.7. Se han identificado las principales fuentes de empleo y de inserción laboral para las personas con la titulación de técnico superior en Marketing y Publicidad.

– CE4.8. Se han empleado adecuadamente las técnicas y los instrumentos de búsqueda de empleo.

– CE4.9. Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.



#### 1.12.2.2. Contenidos básicos.

##### BC1. Gestión del conflicto y equipos de trabajo.

- Diferenciación entre grupo y equipo de trabajo.
- Valoración de las ventajas y los inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Equipos en el sector de comercio y marketing según las funciones que desempeñen.
- Dinámicas de grupo.
- Equipos de trabajo eficaces y eficientes.
- Participación en el equipo de trabajo: desempeño de papeles, comunicación y responsabilidad.
- Conflicto: características, tipos, causas y etapas.
- Técnicas para la resolución o la superación del conflicto.

##### BC2. Contrato de trabajo.

- Derecho del trabajo.
- Organismos públicos (administrativos y judiciales) que intervienen en las relaciones laborales.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional de la titulación de técnico superior en Marketing y Publicidad.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.



- Análisis de las principales condiciones de trabajo: clasificación y promoción profesional, tiempo de trabajo, retribución, etc.

- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.

- Sindicatos y asociaciones empresariales.

- Representación de las personas trabajadoras en la empresa.

- Conflictos colectivos.

- Nuevos entornos de organización del trabajo.

BC3. Seguridad Social, empleo y desempleo.

- La Seguridad Social como pilar del Estado social.

- Estructura del sistema de Seguridad Social.

- Determinación de las principales obligaciones de las personas empresarias y de las trabajadoras en materia de seguridad social.

- Protección por desempleo.

- Prestaciones contributivas de la Seguridad Social.

BC4. Búsqueda activa de empleo.

- Conocimiento de los propios intereses y de las propias capacidades formativo-profesionales.

- Importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional de las personas con la titulación de técnico superior en Marketing y Publicidad.

- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.

- Itinerarios formativos relacionados con la titulación de técnico superior en Marketing y Publicidad.



- Definición y análisis del sector profesional del título de técnico superior en Marketing y Publicidad.

- Proceso de toma de decisiones.
- Proceso de búsqueda de empleo en el sector de actividad.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

#### 1.12.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumnado se pueda insertar laboralmente y desarrollar su carrera profesional en el sector de comercio y marketing.

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

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

- Manejo de las fuentes de información para la elaboración de itinerarios formativo-profesionalizadores, en especial en lo referente al sector de comercio y marketing.

- Puesta en práctica de técnicas activas de búsqueda de empleo:

- Realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre las propias aspiraciones, competencias y capacidades.

- Manejo de fuentes de información, incluidos los recursos de internet para la búsqueda de empleo.

- Preparación y realización de cartas de presentación y currículos (se potenciará el empleo de otros idiomas oficiales en la Unión Europea en el manejo de información y elaboración del currículo Europass).



– Familiarización con las pruebas de selección de personal, en particular la entrevista de trabajo.

– Identificación de ofertas de empleo público a las que se puede acceder en función de la titulación, y respuesta a su convocatoria.

– Formación de equipos en el aula para la realización de actividades mediante el empleo de técnicas de trabajo en equipo.

– Estudio de las condiciones de trabajo del sector de comercio y marketing a través del manejo de la normativa laboral, de los contratos más comúnmente utilizados y del convenio colectivo de aplicación en el sector de comercio y marketing.

– Superación de cualquier forma de discriminación en el acceso al empleo y en el desarrollo profesional.

– Análisis de la normativa de prevención de riesgos laborales que le permita la evaluación de los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en el sector productivo, así como la colaboración en la definición de un plan de prevención para la empresa y de las medidas necesarias para su puesta en práctica.

El correcto desarrollo de este módulo exige la disposición de medios informáticos con conexión a internet y que por lo menos dos sesiones de trabajo semanales sean consecutivas.

#### 1.13. Módulo profesional: Lanzamiento de productos y servicios.

- Equivalencia en créditos ECTS: 6.

- Código: MP1109.

- Duración: 105 horas.



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

- RA1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el *briefing* del producto o servicio, la red de ventas y los datos de la clientela.

- CE1.1. Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y las estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.

- CE1.2. Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.

- CE1.3. Se ha organizado la información del SIM, del *briefing* del producto o servicio, de la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

- CE1.4. Se ha organizado la información obtenida de la clientela y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.

- CE1.5. Se han analizado las características y la información disponible sobre el producto, el servicio o la gama de productos, con vistas a su comercialización.

- CE1.6. Se han analizado y se han estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, de la evolución y del volumen de ventas, de los segmentos del mercado y del perfil de la clientela, del posicionamiento del producto, de las propuestas de las entidades distribuidoras y de las sugerencias de la clientela.

- CE1.7. Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, a fin de identificar nichos de mercado en que la empresa pueda introducir su producto o servicio.

- CE1.8. Se han elaborado los archivos maestros de clientela real y potencial, con los datos más relevantes de cada persona, utilizando la aplicación informática adecuada.



• RA2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de la clientela y el incremento de las ventas.

– CE2.1. Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a la competencia, presentando las soluciones a los problemas de la clientela y aportando técnicas de venta.

– CE2.2. Se han previsto las posibles objeciones de la clientela y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.

– CE2.3. Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y de la distribución basadas en las objeciones, en las quejas, en las reclamaciones y en las sugerencias de la clientela.

– CE2.4. Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.

– CE2.5. Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y la demostración del producto o servicio a la red de ventas.

– CE2.6. Se ha organizado la presentación del producto a las entidades distribuidoras y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de clientela a que se dirige y la actitud que haya que adoptar en la atención a la clientela durante la promoción y la venta del producto.

– CE2.7. Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

– CE2.8. Se ha elaborado el argumentario de ventas en línea, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico, y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad en línea.



• RA3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio, o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

– CE3.1. Se han establecido los objetivos que haya que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de entidad distribuidora y el perfil de la clientela a la que se dirigen.

– CE3.2. Se ha interpretado la normativa en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y en la aplicación de las estrategias de marketing y promoción.

– CE3.3. Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, en las acciones de marketing directo y telemarketing, y en la página web.

– CE3.4. Se han definido las acciones promocionales y de *merchandising* para incentivar la venta de productos de naturaleza diversa, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento de la población consumidora en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.

– CE3.5. Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil de la clientela a la que se dirigen.

– CE3.6. Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y los servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la con la identidad corporativa de la empresa.

– CE3.7. Se han definido las acciones de marketing y promoción en línea, los buscadores, los banners, los enlaces y los sitios web promocionales, respetando la normativa y los códigos de conducta de comercialización y publicidad en línea.

• RA4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y las estrategias de marketing establecidas.

– CE4.1. Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el *briefing* del producto y los acuerdos con las entidades distribuidoras.



– CE4.2. Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y los recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y el cronograma previstos.

– CE4.3. Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, los agentes y las entidades distribuidoras responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, el emplazamiento y los indicadores visuales previstos en la acción, y según el cronograma previsto.

– CE4.4. Se han supervisado los medios, los materiales y los soportes comerciales definidos en cada acción comercial, comprobando que cumplan las características, el tipo de promoción y los efectos sobre la población consumidora, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para corregirlos.

– CE4.5. Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con las personas responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en la población consumidora.

– CE4.6. Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y en los lineales, de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible, y teniendo en cuenta el tipo de productos, el inventario y las tasas de reposición previstas.

– CE4.7. Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y en el plan de lanzamiento del producto.

– CE4.8. Se han diseñado las acciones de *merchandising* y promoción en línea en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing en línea.

• RA5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento y de la implantación del producto o servicio, y evalúa el grado de consecución de los objetivos previstos.

– CE5.1. Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento y de la implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar enseguida las desviaciones respecto a los objetivos fijados.



– CE5.2. Se han fijado los parámetros y los estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales y de las acciones de *merchandising* y de marketing directo aplicadas.

– CE5.3. Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a responsables de la promoción, personal reponedor, escaparatisas y otro personal actor de la red de venta propia y ajena.

– CE5.4. Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.

– CE5.5. Se han evaluado los resultados del lanzamiento y de la implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos, y se han propuesto las oportunas medidas correctoras.

– CE5.6. Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y la eficacia de la campaña promocional, y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.

– CE5.7. Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumpla las características establecidas.

– CE5.8. Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

#### 1.13.2. Contenidos básicos.

BC1. Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.

- Fuentes de información internas y externas.
- Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
- Normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
- Elaboración de la información relevante sobre el producto, el servicio o la gama de productos.



- Organización de la información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de la clientela, utilizando la aplicación informática correspondiente.

- Normativa sobre la protección de datos personales.
- Fases del proceso de creación de nuevos productos.
- Fase de lanzamiento del producto o servicio: pasos necesarios.
- Análisis de las oportunidades de mercado: análisis interno y externo; análisis DAFO.
- Elaboración del archivo de clientela utilizando la aplicación informática adecuada.

BC2. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas.

- Planificación del plan de ventas: objetivos.
- Argumentos de ventas: tipos.
- Argumentario de ventas: elaboración según los tipos de producto, de la clientela y de los canales de distribución y comercialización.
- Conocimiento y descripción del producto: diferenciación de los de la competencia.
- Objeciones de la clientela. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena, usando técnicas de publicidad y comunicación adecuadas.
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas.
- Motivación de la red de ventas.
- Elaboración argumentario ventas en línea.



BC3. Definición de las acciones de marketing y promoción.

- Promoción de ventas: objetivos.
- Normativa sobre promociones y premios.
- Publicidad y promoción.
- Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios.
- Publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Merchandising y animación en el punto de venta.
- Implantación de productos en el punto de venta.
- Acciones promocionales en función del público objetivo y de la competencia.
- Promoción de fabricante y del establecimiento comercial. Modos de promoción dirigidos a entidades intermediarias y distribuidoras, y a la población consumidora.
- Formas de promoción dirigidas a personal vendedor y prescriptor.
- Tipos de promoción dirigidos a las personas consumidoras finales.
- Ventas y promociones especiales.
- Acciones de fidelización de clientela.
- Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
- Marketing directo: acciones para el lanzamiento del producto y su temporalización.
- Herramientas de promoción en línea.



BC4. Programación del lanzamiento y de la implantación de un producto o servicio en el mercado.

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.
- Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el *briefing* del producto y los acuerdos con las entidades distribuidoras.
- Elementos publicitarios en el punto de venta: indicadores visuales.
- Aplicación de técnicas de *merchandising* y animación del punto de venta.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.
- El lineal: funciones, zonas, niveles y optimización.
- Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- Implantación de acciones promocionales en el punto de venta: organización de recursos materiales y humanos; presupuesto.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Desarrollo de acciones de marketing directo: organización de los recursos materiales y humanos; presupuesto.
- Coordinación de acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con el plan establecido.
- Implantación de programas de fidelización de clientela.
- Herramientas de promoción en línea.

BC5. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.

- Definición de procedimientos de seguimiento y control del producto o servicio.
- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.



- Rentabilidad de la implantación del producto.
- Índices de implantación del producto en el punto de venta.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económico-financieras.
  - Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles desvíos surgidos en el lanzamiento y en la implantación del producto.
  - Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras.
  - Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
  - Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
  - Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativas.
  - Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.
  - Cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción, utilizando la hoja de cálculo.
  - Elaboración de informe de resultados usando la aplicación informática adecuada.

#### 1.13.3. Orientaciones pedagógicas.

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

Esta función comprende aspectos como:

- Obtención de la información necesaria para el lanzamiento y la implantación de productos en el mercado.



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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Lanzamiento e implantación de productos, y mejora de su posicionamiento en el mercado.
- Promoción comercial de productos y servicios.
- Captación y fidelización de clientela.

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

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

- Elaboración de la información necesaria para el lanzamiento y la implantación de productos y servicios en el mercado.
- Análisis de la información disponible para lanzar al mercado un producto o servicio.
- Elaboración del argumentario de ventas de productos y servicios según la tipología de la clientela y los canales de comercialización.



- Planificación de la presentación del producto a la red de ventas.
- Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal que haya que aplicar en las relaciones con la red de ventas.
- Análisis de las acciones de marketing aplicables en el lanzamiento y en la implantación de productos y servicios.
- Selección de las acciones de promoción y de marketing directo más adecuadas para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Evaluación y cálculo de la eficacia y la rentabilidad de una campaña promocional.
- Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos previstos, y propuesta de medidas correctoras.
- Cálculo de índices y de ratios económico-financieras para medir la eficacia de una campaña promocional, utilizando la hoja de cálculo.

#### 1.14. Módulo profesional: Atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.

- Equivalencia en créditos ECTS: 5.
- Código: MP1110.
- Duración: 87 horas.

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

- RA1. Organiza el departamento de atención a la clientela, definiendo sus funciones, su estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.
  - CE1.1. Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, y se ha analizado su transcendencia en el posicionamiento y en la diferenciación de la empresa u organización.



– CE1.2. Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención a la clientela, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.

– CE1.3. Se han establecido los objetivos del departamento de atención a la clientela y sus funciones en diversos tipos de empresas y organizaciones.

– CE1.4. Se han definido las relaciones del departamento de atención a la clientela con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.

– CE1.5. Se han diferenciado las estructuras organizativas en función de las características y de los objetivos de la empresa u organización.

– CE1.6. Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención a la clientela y del servicio posventa.

– CE1.7. Se han elaborado organigramas de empresas de tipología diversa, teniendo en cuenta sus características, su actividad y su estructura organizativa.

– CE1.8. Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención a la clientela analizando las funciones de los *contact centers* y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

• RA2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias, proporcionándoles la información solicitada.

– CE2.1. Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y las barreras que puedan surgir en él.

– CE2.2. Se han diferenciado los canales de comunicación interna y externa de una empresa u organización.

– CE2.3. Se han descrito las fases del proceso de atención o información a la clientela y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.

– CE2.4. Se ha solicitado la información requerida por la clientela a otros departamentos y/u organismos, utilizando diversos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.



– CE2.5. Se han transmitido mensajes orales de atención a una clientela supuesta, adaptando su actitud y discurso a las personas o grupos a quienes se dirija, y prestándole especial atención a la comunicación no verbal.

– CE2.6. Se han mantenido conversaciones telefónicas con un/una cliente/a supuesto/a, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y las actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.

– CE2.7. Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención a la clientela, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas en cada situación.

– CE2.8. Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de la clientela, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada en cada situación.

• RA3. Organiza un sistema de información a la clientela que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a ésta, aplicando técnicas de organización y archivo manuales e informáticas.

– CE3.1. Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y la documentación, tanto manuales como informáticas.

– CE3.2. Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas y sus inconvenientes, en función del tipo de información, su utilización y el tiempo de archivo.

– CE3.3. Se han clasificado los tipos de información en materia de atención a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.

– CE3.4. Se han elaborado, se han actualizado y se han consultado bases de datos con la información relevante de la clientela.

– CE3.5. Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.



– CE3.6. Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de la clientela en la herramienta de gestión adecuada.

– CE3.7. Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad y la integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa.

– CE3.8. Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención a la clientela, y se han analizado las características de cada una.

• RA4. Identifica los organismos y las instituciones de protección de las personas consumidoras y usuarias, y se han analizado las competencias de cada uno.

– CE4.1. Se ha definido el concepto y el papel de la persona consumidora y usuaria.

– CE4.2. Se ha interpretado la normativa comunitaria, estatal, autonómica y local que recoge los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

– CE4.3. Se han identificado las instituciones y los organismos públicos de protección de las personas consumidoras y usuarias, y se han descrito sus funciones y sus competencias.

– CE4.4. Se han identificado las principales entidades privadas de protección de las personas consumidoras, y se han explicado sus funciones y sus competencias.

– CE4.5. Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.

– CE4.6. Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones de la clientela y de las personas consumidoras o usuarias en materia de consumo.

• RA5. Gestiona las quejas y las reclamaciones de la clientela y de las personas consumidoras o usuarias, aplicando técnicas de comunicación y negociación, para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

– CE5.1. Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias de la clientela más habituales en materia de consumo.

– CE5.2. Se ha definido el procedimiento, las fases, el modo y los plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones de la clientela.



– CE5.3. Se han identificado los elementos de la reclamación o denuncia, y se ha informado a la clientela de sus derechos y de los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa.

– CE5.4. Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación o denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.

– CE5.5. Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y de las reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.

– CE5.6. Se han identificado las cláusulas del contrato susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación que establezca los aspectos que haya que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que haya que seguir.

– CE5.7. Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones de la clientela.

– CE5.8. Se han identificado y se han cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de quejas, reclamaciones y denuncias.

– CE5.9. Se ha informado a la persona reclamante acerca de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de modo oral, escrito o por medios electrónicos.

• RA6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación.

– CE6.1. Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, y se han explicado sus similitudes y sus diferencias sustanciales.

– CE6.2. Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje, y las funciones que desempeñan.

– CE6.3. Se ha descrito el modo de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.

– CE6.4. Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario y facultativo, y obligatorio o de oficio.



- CE6.5. Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.
- CE6.6. Se han establecido los principales aspectos que hay que tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.
- CE6.7. Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, y se han relacionado con su tramitación.
- CE6.8. Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y el desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de modo claro y objetivo.
- RA7. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.
- CE7.1. Se han identificado las principales incidencias, anomalías y demoras en los procesos de atención a la clientela y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- CE7.2. Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de quejas y reclamaciones, y se han evaluado la forma y los plazos de resolución.
- CE7.3. Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción de la clientela.
- CE7.4. Se han redactado informes con los resultados y las conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.
- CE7.5. Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
- CE7.6. Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad que incluya medidas para mejorar la calidad del servicio, respetando la legislación.
- CE7.7. Se ha elaborado un plan de recuperación de clientela perdida y se han definido las medidas aplicables.



– CE7.8. Se han seleccionado las personas susceptibles de ser incluidas en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

– CE7.9. Se ha elaborado un programa de fidelización de clientela, utilizando la aplicación informática disponible.

#### 1.14.2. Contenidos básicos.

##### BC1. Organización del departamento de atención a la clientela.

- Atención a la clientela en las empresas y organizaciones.
- Marketing relacional y de relación con la clientela.
- Gestión de las relaciones con la clientela.
- Factores que influyen en la atención a la clientela de una empresa u organización.
- Identidad corporativa e imagen de marca: posicionamiento y diferenciación.
- Servicios de atención a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias. Seguimiento de la venta.
- Servicio posventa: información y asesoramiento; atención de quejas y reclamaciones.
- Departamento de atención a la clientela en las empresas y organizaciones: objetivos; estructura y organización.
- Funciones del departamento.
- Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas; tipos.
- Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias.



- *Contact centers*: funciones en el sistema de relación con la clientela y servicios que prestan.

BC2. Uso de técnicas de comunicación en situaciones de atención a la clientela.

- Comunicación en la empresa: información y comunicación.
- Proceso de comunicación: elementos y fases.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal.
- Comunicación en situaciones de información a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias: actitudes y técnicas.
- Empatía y asertividad.
- Comunicación oral: normas para hablar en público.
- Comunicación no verbal.
- Comunicación telefónica: reglas; uso de las nuevas tecnologías.
- Comunicación escrita: reglas. Tipos de cartas y documentos escritos. Comunicaciones formales.
- Comunicación escrita a través de la red (internet e intranet).
- Correo electrónico y mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real: chat y videoconferencia.
- Comunicación diferida (foros).

BC3. Organización de un sistema de información.

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Necesidad, finalidad y funciones del archivo.
- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.



- Tipología de archivos: manuales e informáticos.
- Tratamiento y organización de documentos de atención a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias.
- Archivos de clientela.
- Bases de datos: estructura, funciones y tipos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientela. Tratamiento de la información.
- Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos: normativa legal.

BC4. Identificación de los organismos y las instituciones de protección de las personas consumidoras y usuarias.

- Concepto de persona consumidora y usuaria.
- Caracterización de los tipos de personas consumidoras y usuarias.
- Derechos de las personas consumidoras.
- Defensa de las personas consumidoras: normativa comunitaria, estatal, autonómica y local.
- Instituciones públicas de protección de las personas consumidoras: tipología, organigrama funcional y competencias.
- Entidades privadas de protección de las personas consumidoras: tipología, organigrama funcional y competencias.



BC5. Gestión de quejas y reclamaciones.

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias: fases.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias: documentos necesarios o pruebas.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación: plazos y presentación ante los organismos competentes.
- Reclamaciones ante la Administración: actuación administrativa, actos administrativos y silencio administrativo.
- Técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias ante las quejas y las reclamaciones: escucha activa y empática, y asertividad.
- Negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias.
- Plan de negociación: fases, preparación, estrategia y desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

BC6. Descripción de los procesos de mediación y arbitraje.

- Conceptos de mediación y arbitraje: características diferenciadoras.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en que se puede utilizar una mediación.
- Proceso de mediación: personas físicas y jurídicas que intervienen en la negociación; requisitos exigibles; aspectos formales; procedimiento.



- Situaciones de conflicto en materia de consumo en que se puede formular un arbitraje.
- Proceso de arbitraje en materia de consumo: legislación aplicable; personas físicas y jurídicas que intervienen; aspectos formales; documentación. Tipos de arbitraje.
- Juntas arbitrales: organigrama funcional y procedimiento.
- Laudo arbitral.

BC7. Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención a la clientela y a la población consumidora o usuaria.

- Incidencias, anomalías y demoras en el proceso de atención e información a la clientela, y en la resolución de quejas y reclamaciones.

- Tratamiento de las incidencias o anomalías: medidas correctoras; plazos.
- Procedimientos de control del servicio de atención a la clientela: parámetros y técnicas.
- Evaluación del servicio de atención a la clientela y aplicación de medidas correctoras.
- Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción de la clientela.
- Normativa aplicable en materia de atención a la clientela: Ley de ordenación del comercio minorista; Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico; Ley de protección de datos de carácter personal.

- Estrategias y técnicas de fidelización de la clientela.
- Programas de fidelización. Visitas de seguimiento a la clientela. Información, regalos, descuentos y promociones. Servicios adicionales.

#### 1.14.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de atención a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias, y la gestión de quejas y reclamaciones.



Esta función comprende aspectos como:

- Organización del departamento de atención a la clientela en las empresas y organizaciones.

- Desarrollo de acciones propias de información y asesoramiento a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias.

- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias.

- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias, y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.

- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones, procurando alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

- Participación en procesos de mediación y de arbitraje para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.

- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los procesos de atención e información a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias.

- Elaboración de planes de calidad y de mejora del servicio de atención a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias.

- Recuperación de clientela perdida.

- Fidelización de clientela.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Atención, información y asesoramiento a la clientela y a las personas consumidoras o usuarias.

- Gestión y resolución de quejas y reclamaciones.



– Organización y control del departamento de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias de cualquier empresa u organización.

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

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

– Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento a la clientela, y en la gestión de quejas y reclamaciones.

– Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.

– Tratamiento, organización y archivo de documentación relativa a los servicios de atención a la clientela.

– Elaboración de informes.

– Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con la clientela.

– Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para deducir las líneas de actuación, de acuerdo con la legislación y con los procedimientos establecidos.

– Análisis de los procedimientos de mediación y de arbitraje de consumo para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.

– Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención e información a la clientela y a las personas consumidoras.

– Elaboración de planes de calidad y mejora del servicio.

– Elaboración de programas de fidelización de clientela y de recuperación de clientela perdida.



## 2. Anexo II.

## A) Espacios mínimos.

Espacio formativo	Superficie en m <sup>2</sup> (30 alumnos/as)	Superficie en m <sup>2</sup> (20 alumnos/as)	Grado de utilización
Aula polivalente.	60	40	50 %
Aula técnica de comercio y marketing.	90	60	50 %

• La consellería con competencias en materia de educación podrá autorizar unidades para menos de treinta puestos escolares, por lo que será posible reducir los espacios formativos proporcionalmente al número de alumnos y alumnas, tomando como referencia para la determinación de las superficies necesarias las cifras indicadas en las columnas segunda y tercera de la tabla.

• El grado de utilización expresa en tanto por ciento la ocupación en horas del espacio prevista para la impartición de las enseñanzas en el centro educativo, por un grupo de alumnado, respecto de la duración total de éstas.

• En el margen permitido por el grado de utilización, los espacios formativos establecidos pueden ser ocupados por otros grupos de alumnos o alumnas que cursen el mismo u otros ciclos formativos, u otras etapas educativas.

• En todo caso, las actividades de aprendizaje asociadas a los espacios formativos (con la ocupación expresada por el grado de utilización) podrán realizarse en superficies utilizadas también para otras actividades formativas afines.

## B) Equipamientos mínimos.

Equipamiento
– Equipos audiovisuales. – Equipos informáticos instalados en red, con conexión a internet. – Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos. Mobiliario de aula. – Aplicaciones informáticas de propósito general: mecanografía, procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, agenda electrónica, retoque fotográfico, compresores, edición de vídeo, edición de páginas web y antivirus. – Aplicaciones informáticas de gestión administrativa: paquetes integrados de gestión de personal, compraventa y contabilidad. – Sistemas de tramitación electrónica. – Aplicaciones informáticas específicas del ciclo: diseño gráfico, creación de documentos en formato pdf, diseño de encuestas (SPSS y DYAN).



## 3. Anexo III.

A) Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad.

Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
• MP0179. Inglés.	Inglés.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP0930. Políticas de marketing.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP0931. Marketing digital.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1008. Medios y soportes de comunicación.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1010. Investigación comercial.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1012. Proyecto de marketing y publicidad.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.
	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1014. Formación y orientación laboral	Formación y Orientación Laboral	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1109. Lanzamiento de productos y servicios.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1110. Atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.

## B) Titulaciones equivalentes a efectos de docencia.

Cuerpos	Especialidades	Titulaciones
• Profesorado de enseñanza secundaria.	Formación y Orientación Laboral.	– Diplomado/a en Ciencias Empresariales. – Diplomado/a en Relaciones Laborales. – Diplomado/a en Trabajo Social. – Diplomado/a en Educación Social. – Diplomado/a en Gestión y Administración Pública.
	Organización y Gestión Comercial.	– Diplomado/a en Ciencias Empresariales.



C) Titulaciones requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título para los centros de titularidad privada y de otras administraciones distintas de la educativa, y orientaciones para la Administración educativa.

Módulos profesionales	Titulaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP0179. Inglés.</li> <li>• MP0623. Gestión económica y financiera de la empresa.</li> <li>• MP0930. Políticas de marketing.</li> <li>• MP1008. Medios y soportes de comunicación.</li> <li>• MP1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.</li> <li>• MP1010. Investigación comercial.</li> <li>• MP1014. Formación y orientación laboral.</li> <li>• MP1109. Lanzamiento de productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado/a, ingeniero/a, arquitecto/a o el título de grado correspondiente, u otros títulos equivalentes a efectos de docencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP0931. Marketing digital.</li> <li>• MP1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.</li> <li>• MP1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.</li> <li>• MP1012. Proyecto de marketing y publicidad.</li> <li>• MP1110. Atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado/a, ingeniero/a, arquitecto/a o el título de grado correspondiente, u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Diplomado/a, ingeniero/a técnico/a o arquitecto/a técnico/a, o el título de grado correspondiente, u otros títulos equivalentes.</li> </ul>

#### 4. Anexo IV.

Convalidaciones entre módulos profesionales de títulos establecidos al amparo de la Ley orgánica 1/1990 (LOGSE) y los establecidos en el título de técnico superior en Marketing y Publicidad al amparo de la Ley orgánica 2/2006.

Módulos profesionales incluidos en los ciclos formativos establecidos en la LOGSE	Módulos profesionales del ciclo formativo (LOE): Marketing y Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP0930. Políticas de marketing.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengua extranjera. <sup>(1)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP0179. Inglés.</li> </ul>

<sup>(1)</sup> Si la lengua extranjera que se cursó es el inglés.

#### 5. Anexo V.

A) Correspondencia de las unidades de competencia acreditadas con arreglo a lo establecido en el artículo 8 de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación.

Unidades de competencia acreditadas	Módulos profesionales convalidables
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2183_3: gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP0623. Gestión económica y financiera de la empresa.</li> </ul>



Unidades de competencia acreditadas	Módulos profesionales convalidables
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2185_3: asistir en la definición y en el seguimiento de las políticas y del plan de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP0930. Políticas de marketing.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2189_3: elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.</li> </ul>	MP1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2188_3: asistir en la organización y en el seguimiento del plan de medios y soportes establecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP1008. Medios y soportes de comunicación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2187_3: organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y los criterios establecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC0993_3: preparar la información y los instrumentos necesarios para la investigación de mercados.</li> <li>• UC0997_3: colaborar en el análisis y en la obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP1010. Investigación comercial.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC0994_3: organizar y controlar la actividad de las personas encuestadoras.</li> <li>• UC0995_2: realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y los procedimientos establecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2186_3: gestionar el lanzamiento y la implantación de productos y servicios en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP1109. Lanzamiento de productos y servicios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC0241_2: ejecutar las acciones del servicio de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.</li> <li>• UC0245_3: gestionar las quejas y las reclamaciones de la clientela y de las personas consumidoras y usuarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP1110. Atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.</li> </ul>

Nota: las personas matriculadas en el ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título de acuerdo con el procedimiento establecido en el Real decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional «MP0931. Marketing digital».

B) Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación.

Módulos profesionales superados	Unidades de competencia acreditables
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP0623. Gestión económica y financiera de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2183_3: gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP0930. Políticas de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2185_3: asistir en la definición y en el seguimiento de las políticas y del plan de marketing.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2189_3: elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP1008. Medios y soportes de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2188_3: asistir en la organización y en el seguimiento del plan de medios y soportes establecido.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2187_3: organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y los criterios establecidos.</li> </ul>



Módulos profesionales superados	Unidades de competencia acreditables
• MP1010. Investigación comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC0993_3: preparar la información y los instrumentos necesarios para la investigación de mercados.</li> <li>• UC0997_3: colaborar en el análisis y en la obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.</li> </ul>
• MP1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC0994_3: organizar y controlar la actividad de las personas encuestadoras.</li> <li>• UC0995_2: realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y los procedimientos establecidos.</li> </ul>
• MP1109. Lanzamiento de productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC2186_3: gestionar el lanzamiento y la implantación de productos y servicios en el mercado.</li> </ul>
• MP1110. Atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UC0241_2: ejecutar las acciones del servicio de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.</li> <li>• UC0245_3: gestionar las quejas y las reclamaciones de la clientela y de las personas consumidoras y usuarias.</li> </ul>

## 6. Anexo VI.

Organización de los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad para el régimen ordinario.

Curso	Módulo	Duración	Especialidad del profesorado
1º	• MP0179. Inglés.	160	Inglés.
1º	• MP0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	187	Organización y Gestión Comercial.
1º	• MP0930. Políticas de marketing.	187	Organización y Gestión Comercial.
1º	• MP0931. Marketing digital.	187	Procesos Comerciales.
1º	• MP1010. Investigación comercial.	132	Organización y Gestión Comercial.
1º	• MP1014. Formación y orientación laboral.	107	Formación y Orientación laboral.
Total 1º (FCE)		960	
2º	• MP1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.	141	Procesos Comerciales.
2º	• MP1008. Medios y soportes de comunicación.	87	Organización y Gestión Comercial.
2º	• MP1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	105	Organización y Gestión Comercial.
2º	• MP1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.	105	Procesos Comerciales.
2º	• MP1109. Lanzamiento de productos y servicios.	105	Organización y Gestión Comercial.
2º	• MP1110. Atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.	87	Procesos Comerciales.
Total 2º (FCE)		630	
2º	• MP1012. Proyecto de marketing y publicidad.	26	Organización y Gestión Comercial. Procesos Comerciales.
2º	• MP1013. Formación en centros de trabajo.	384	



## 7. Anexo VII.

Organización de los módulos profesionales en unidades formativas de menor duración.

Módulo profesional	Unidades formativas	Duración
• MP0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	• MP0623_14. Iniciativa emprendedora y formas jurídicas de la empresa.	30
	• MP0623_24. Financiación.	56
	• MP0623_34. Facturación.	34
	• MP0623_44. Contabilidad y solvencia económica.	67
• MP0930. Políticas de marketing.	• MP0930_12. El marketing mix y sus políticas.	104
	• MP0930_22. Planificación y realización del plan de marketing.	83
• MP0931. Marketing digital.	• MP0931_13. Comunicación digital.	57
	• MP0931_23. La red social y el plan de marketing digital.	70
	• MP0931_33. Administración y política comercial en el comercio digital.	60
• MP1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	• MP1009_12. Protocolo y relaciones públicas.	42
	• MP1009_22. Organización y gestión de eventos.	63
• MP1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.	• MP1011_12. Planificación del trabajo de campo.	50
	• MP1011_22. La encuesta, su elaboración y su control.	55
• MP1014. Formación y orientación laboral.	• MP1014_12. Prevención de riesgos laborales.	45
	• MP1014_22. Equipos de trabajo, derecho del trabajo y de la Seguridad Social, y búsqueda de empleo.	62

