



# I. COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

## A. DISPOSICIONES GENERALES

### CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

*DECRETO 83/2015, de 30 de diciembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León.*

El artículo 73. 1 del Estatuto de Autonomía de Castilla y León, atribuye a la Comunidad de Castilla y León la competencia de desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, de acuerdo con lo dispuesto en la normativa estatal.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece en el artículo 10. 1 que la Administración General del Estado, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de formación profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, determina en su artículo 39. 6 que el Gobierno establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

La Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, incluye un nuevo artículo, el 42 bis, a la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, estableciendo la posibilidad de realizar la oferta de los ciclos formativos en la modalidad de Formación Profesional Dual. A estos efectos, el Real Decreto 1529/2012, de 8 de noviembre, por el que se desarrolla el contrato para la formación y el aprendizaje y se establecen las bases de la Formación Profesional Dual regula determinados aspectos de esta formación, que combinan los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro de formación.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, define en el artículo 9, la estructura de los títulos de formación profesional, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. El artículo 7 concreta los elementos que definen el perfil profesional de dichos títulos, que incluirá la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, las cualificaciones profesionales y, en su caso, las unidades de competencia, del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en los títulos.

Por otro lado, el artículo 8 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, dispone que las Administraciones educativas establecerán los currículos correspondientes respetando lo en él dispuesto y en las normas que regulen las diferentes enseñanzas de formación profesional.

El Real Decreto-ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo dispone en el artículo 5 que los ciclos formativos de grado medio y superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2012-2013 se implantarán en el curso escolar 2014-2015.

Por su parte, la disposición adicional sexta del Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero, por el que se regulan aspectos específicos de la Formación Profesional Básica de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo, se aprueban catorce títulos profesionales básicos, se fijan sus currículos básicos y se modifica el Real Decreto 1850/2009, de 4 de diciembre, sobre expedición de títulos académicos y profesionales correspondientes a las enseñanzas establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, establece que los ciclos formativos de grado medio y superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2014-2015, se implantarán en el curso escolar 2015-2016.

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

El presente decreto establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León, teniendo en cuenta los principios generales que han de orientar la actividad educativa, según lo previsto en el artículo 1 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Pretende dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunidad de Castilla y León.

En el proceso de elaboración de este decreto se ha recabado dictamen del Consejo Escolar de Castilla y León e informe del Consejo de Formación Profesional de Castilla y León.

En su virtud, la Junta de Castilla y León, a propuesta del Consejero de Educación, y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión de 30 de diciembre de 2015

#### DISPONE

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

El presente decreto tiene por objeto establecer el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León.

##### *Artículo 2. Identificación del título.*

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado en la Comunidad de Castilla y León por los elementos determinados en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el citado título y se fijan sus enseñanzas mínimas, y por un código, de la forma siguiente:

FAMILIA PROFESIONAL: Comercio y Marketing.

DENOMINACIÓN: Marketing y Publicidad.

NIVEL: Formación Profesional de Grado Superior.

DURACIÓN: 2.000 horas.

REFERENTE EUROPEO: CINE-5b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

CÓDIGO: COM01S.

NIVEL DEL MARCO ESPAÑOL DE CUALIFICACIONES PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR: Nivel 1 Técnico Superior.

*Artículo 3. Referentes de la formación.*

1. Los aspectos relativos al perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad determinado por la competencia general, por las competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título, así como los aspectos referentes al entorno profesional y la prospectiva del título en el sector o sectores, son los que se especifican en los artículos 3 a 8 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

2. El aspecto relativo al entorno productivo en Castilla y León es el que se especifica en el Anexo I.

*Artículo 4. Objetivos generales.*

Los objetivos generales del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad son los establecidos en el artículo 9 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

*Artículo 5. Principios metodológicos generales.*

1. La metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

2. Las enseñanzas de formación profesional para personas adultas se organizarán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje.

*Artículo 6. Módulos profesionales del ciclo formativo.*

Los módulos profesionales que componen el ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad son los establecidos en el artículo 10 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre:

0623. Gestión económica y financiera de la empresa.

0930. Políticas de marketing.

0931. Marketing digital.

1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.

1008. Medios y soportes de comunicación.

1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.

1010. Investigación comercial.

1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.

1109. Lanzamiento de productos y servicios.

1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.

0179. Inglés.

1012. Proyecto de marketing y publicidad.

1014. Formación y orientación laboral.

1013. Formación en centros de trabajo.

*Artículo 7. Objetivos, contenidos, duración y orientaciones pedagógicas y metodológicas de cada módulo profesional.*

1. Los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación de los módulos profesionales, «Gestión económica y financiera de la empresa», «Políticas de marketing», «Marketing digital», «Diseño y elaboración de material de comunicación», «Medios y soportes de comunicación», «Relaciones públicas y organización de eventos de marketing», «Investigación comercial», «Trabajo de campo en la investigación comercial», «Lanzamiento de productos y servicios», «Atención al cliente, consumidor y usuario», «Proyecto de marketing y publicidad», «Formación y orientación laboral», y «Formación en centros de trabajo», son los que se establecen en el Anexo I del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

2. Por su parte, los contenidos, la duración y las orientaciones pedagógicas y metodológicas de los módulos profesionales «Gestión económica y financiera de la empresa», «Políticas de marketing», «Marketing digital», «Diseño y elaboración de material de comunicación», «Medios y soportes de comunicación», «Relaciones públicas y organización de eventos de marketing», «Investigación comercial», «Trabajo de campo en la investigación comercial», «Lanzamiento de productos y servicios», «Atención al cliente, consumidor y usuario», y «Formación y orientación laboral», son los que se establecen en el Anexo II. Asimismo, en citado Anexo se establece la duración y las orientaciones pedagógicas y metodológicas del módulo profesional «Proyecto de marketing y publicidad», así como la duración del módulo profesional «Formación en centros de trabajo».

3. Los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, la duración, contenidos y orientaciones pedagógicas y metodológicas, del módulo profesional «Inglés», son los que se establecen en el Anexo II.

*Artículo 8. Módulos profesionales de «Formación en centros de trabajo» y «Proyecto de marketing y publicidad».*

1. El programa formativo del módulo profesional «Formación en centros de trabajo» será individualizado para cada alumno y se elaborará teniendo en cuenta las características del centro de trabajo. Deberá recoger las actividades formativas que permitan ejecutar o

completar la competencia profesional correspondiente al título, los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación previstos en el Anexo I del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

2. El módulo profesional de «Proyecto de marketing y publicidad» se definirá de acuerdo con las características de la actividad laboral del ámbito del ciclo formativo y con aspectos relativos al ejercicio profesional y a la gestión empresarial. Tendrá por objeto la integración de las diversas capacidades y conocimientos del currículo del ciclo formativo, contemplará las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con el título, y deberá ajustarse a los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación previstos en el Anexo I del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

El departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing determinará, en el marco de la programación general anual, los proyectos que se propondrán para su desarrollo por el alumnado. Los proyectos también podrán ser propuestos por el alumnado, en cuyo caso se requerirá la aceptación del departamento.

Con carácter general, el módulo profesional «Proyecto de marketing y publicidad» se desarrollará simultáneamente al módulo profesional «Formación en centros de trabajo», salvo que concurren otras circunstancias que no lo permitan.

#### *Artículo 9. Organización y distribución horaria.*

1. Los módulos profesionales que forman las enseñanzas del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, cuando se oferten en régimen presencial, se organizarán en dos cursos académicos. Su distribución en cada uno de ellos y la asignación horaria semanal se recoge en el Anexo III.

2. El período de realización del módulo profesional de «Formación en centros de trabajo» establecido en el Anexo III para el tercer trimestre, podrá comenzar en el segundo trimestre si han transcurrido veintidós semanas lectivas a contar desde el inicio del curso escolar.

#### *Artículo 10. Adaptaciones curriculares.*

1. Con objeto de ofrecer a todas las personas la oportunidad de adquirir una formación básica, ampliar y renovar sus conocimientos, habilidades y destrezas de modo permanente y facilitar el acceso a las enseñanzas de formación profesional, la consejería competente en materia de educación podrá flexibilizar la oferta del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad permitiendo, principalmente a las personas adultas, la posibilidad de combinar el estudio y la formación con la actividad laboral o con otras actividades, respondiendo así a las necesidades e intereses personales.

2. También se podrá adecuar las enseñanzas de este ciclo formativo a las características de la educación a distancia, así como a las características del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo para que se garantice su acceso, permanencia y progresión en el ciclo formativo.

#### *Artículo 11. Accesos y vinculación a otros estudios, y correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia.*

El acceso y vinculación a otros estudios, y la correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia son los que se establecen en el capítulo IV del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

*Artículo 12. Enseñanzas impartidas en lenguas extranjeras o en lenguas cooficiales de otras comunidades autónomas.*

1. Teniendo en cuenta que la promoción de la enseñanza y el aprendizaje de lenguas y de la diversidad lingüística debe constituir una prioridad de la acción comunitaria en el ámbito de la educación y la formación, la consejería competente en materia de educación podrá autorizar que todos o determinados módulos profesionales del currículo se impartan en lenguas extranjeras o en lenguas cooficiales de otra comunidad autónoma, sin perjuicio de lo que se establezca en su normativa específica y sin que ello suponga modificación del currículo establecido en el presente decreto.

2. Los centros autorizados deberán incluir en su proyecto educativo los elementos más significativos de su proyecto lingüístico autorizado.

*Artículo 13. Formación Profesional Dual.*

El ciclo formativo conducente a la obtención del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad podrá ofertarse en la modalidad de Formación Profesional Dual de acuerdo con lo que para su desarrollo establezca la consejería competente en materia de educación.

*Artículo 14. Oferta a distancia del título.*

1. Los módulos profesionales que forman las enseñanzas del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad podrán ofertarse a distancia, siempre que se garantice que el alumnado puede conseguir los resultados de aprendizaje de los mismos, de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, y en este decreto.

2. La consejería competente en materia de educación establecerá los módulos profesionales susceptibles de ser impartidos a distancia y el porcentaje de horas de cada uno de ellos que tienen que impartirse en régimen presencial.

*Artículo 15. Requisitos de los centros para impartir estas enseñanzas.*

Todos los centros de titularidad pública o privada que ofrezcan enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se ajustarán a lo establecido en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y en las normas que lo desarrollen, y en todo caso, deberán cumplir los requisitos que se establecen en el artículo 46 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, en este decreto, y en lo establecido en la normativa que los desarrolle.

*Artículo 16. Profesorado.*

Los aspectos referentes al profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, relacionados en el artículo 6, son los establecidos en el artículo 12 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

*Artículo 17. Espacios y equipamientos.*

Los espacios y equipamientos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad son los establecidos en el artículo 11 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

*Artículo 18. Autonomía de los centros.*

1. Los centros educativos dispondrán de la necesaria autonomía pedagógica, de organización y de gestión económica, para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional. Los centros autorizados para impartir el ciclo formativo concretarán y desarrollarán el currículo mediante las programaciones didácticas de cada uno de los módulos profesionales que componen el ciclo formativo en los términos establecidos en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, en este decreto, en el marco general del proyecto educativo de centro y en función de las características del alumnado y de su entorno productivo.

2. La consejería competente en materia de educación favorecerá la elaboración de proyectos de innovación, así como de modelos de programación docente y de materiales didácticos que faciliten al profesorado el desarrollo del currículo.

3. De conformidad con el artículo 120.4 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, los centros, en el ejercicio de su autonomía, podrán adoptar experimentaciones, planes de trabajo, formas de organización, normas de convivencia y ampliación del calendario escolar o del horario lectivo de áreas o materias, en los términos que establezca la consejería competente en materia de educación y dentro de las posibilidades que permita la normativa aplicable, incluida la laboral, sin que, en ningún caso, se impongan aportaciones a las familias ni exigencias para la citada consejería.

#### DISPOSICIONES ADICIONALES

*Primera. Calendario de implantación.*

La implantación del currículo establecido en este decreto tendrá lugar en el curso escolar 2015/2016 para el primer curso del ciclo formativo y en el curso escolar 2016/2017 para el segundo curso del ciclo formativo.

*Segunda. Titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales.*

1. Las titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales son las que se establecen en la disposición adicional tercera del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

2. La formación establecida en el presente decreto en el módulo profesional de «Formación y orientación laboral», incluye un mínimo de cincuenta horas, que 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.

*Tercera. Certificación académica de superación del nivel básico en prevención de riesgos laborales.*

La consejería competente en materia de educación expedirá una certificación académica de la formación de nivel básico en prevención de riesgos laborales, al alumnado

que haya superado el bloque B del módulo profesional de «Formación y orientación laboral», de acuerdo con el procedimiento que se establezca al efecto.

*Cuarta. Equivalencia a efectos de docencia en los procedimientos selectivos de ingreso en el Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional.*

En los procesos selectivos convocados por la consejería competente en materia de educación, el título de Técnico Superior o de Técnico Especialista se declara equivalente a los exigidos para el acceso al Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, cuando el titulado haya ejercido como profesor interino en centros educativos públicos dependientes de la citada consejería y en la especialidad docente a la que pretenda acceder durante un período mínimo de dos años antes del 31 de agosto de 2007.

*Quinta. Accesibilidad universal en las enseñanzas de este título.*

La consejería competente en materia de educación adoptará las medidas necesarias para que el alumnado pueda acceder y cursar este ciclo formativo en las condiciones establecidas en la disposición adicional tercera del Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.

#### DISPOSICIÓN TRANSITORIA

*Efectos retroactivos.*

El presente decreto surtirá efectos retroactivos a su entrada en vigor, siendo aplicable a partir del inicio del curso escolar 2015/2016.

#### DISPOSICIÓN DEROGATORIA

*Derogación normativa.*

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en el presente decreto.

#### DISPOSICIONES FINALES

*Primera. Régimen supletorio.*

1. Excepcionalmente en el caso que la Comunidad de Castilla y León no haya establecido el currículo correspondiente a un título de Técnico o Técnico Superior de Formación Profesional regulado en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, los centros que deseen impartir el correspondiente ciclo formativo aplicarán el establecido para el ámbito territorial de gestión del Ministerio con competencias en materia de formación profesional.

2. A los efectos del Real Decreto 332/1992, de 3 de abril, de autorizaciones de centros privados para impartir enseñanzas de régimen general, los centros que pretendan impartir ciclos de Formación Profesional de grado medio y superior deberán cumplir los requisitos de profesorado, espacios y equipamiento establecidos igualmente para el ámbito territorial de gestión del Ministerio con competencias en materia de formación profesional.



*Segunda. Desarrollo normativo.*

Se faculta al titular de la consejería competente en materia de educación para dictar cuantas disposiciones sean precisas para la interpretación, aplicación y desarrollo de lo dispuesto en este decreto.

*Tercera. Entrada en vigor.*

El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial de Castilla y León».

Valladolid, 30 de diciembre de 2015.

*El Presidente de la Junta  
de Castilla y León,*

Fdo.: JUAN VICENTE HERRERA CAMPO

*El Consejero de Educación,*

Fdo.: FERNANDO REY MARTÍNEZ

**ANEXO I****ENTORNO PRODUCTIVO DE CASTILLA Y LEÓN**

Una de las transformaciones más relevantes que han experimentado las sociedades avanzadas en los últimos años ha sido la consolidación del sector servicios como pilar fundamental del desarrollo económico, hasta el punto que, en la actualidad, si nos atenemos a la importancia que representa dicho sector económico sobre el conjunto de la actividad productiva, tanto en términos de valor añadido como en volumen de empleo generado, tales economías podrían ser caracterizadas como verdaderas «economías de servicios».

La Comunidad de Castilla y León presenta rasgos peculiares en cuanto a su especialización productiva sectorial, con un fuerte peso relativo del sector agrario y una notable presencia del sector industrial. Sin embargo, se constituye también como una economía claramente terciaria, con particular desarrollo de ciertas ramas de servicios.

En la economía de Castilla y León ha tenido lugar una importante dinámica de reestructuración sectorial en favor de las actividades de servicios, hecho que se detecta con nitidez, tanto en lo que se refiere a su aportación al conjunto de la producción regional, como en su participación en el total del empleo.

Dada la amplitud del concepto de PYME, en el que conviven las empresas más pequeñas con algunas con un tamaño que se puede calificar de grande en el contexto empresarial castellano y leonés, debe prestarse especial atención al colectivo de las empresas familiares.

La importancia del colectivo de empresas familiares, en lo que a la actividad económica se refiere, deriva directamente de sus cifras: Supone aproximadamente el 95% del tejido empresarial, genera un 80% del empleo privado y llega a representar el 75% del PIB de la Comunidad. Su peso específico, en cuanto al número de empresas, es aún mayor en Castilla y León que en el conjunto de España.

El comercio minorista es la principal actividad del sector servicios en lo que al número de empresas se refiere en Castilla y León y la inmensa mayoría de estas empresas son empresas de menos de diez trabajadores.

Es necesario analizar los cambios que están determinando los contenidos de la oferta y demanda comerciales, cada vez más especializadas, tanto en la existencia de nuevos formatos comerciales, fundamentalmente en el ámbito del comercio de proximidad, como el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por las empresas comerciales cada vez más generalizado.

Los cambios en los hábitos sociales, han ido conformando una demanda comercial cada vez más informada y exigente, que determina, por una parte, la especialización de los pequeños establecimientos y, por otra, la ampliación de la oferta de los grandes establecimientos, así como una potente estrategia de marketing y publicidad para ser más competitivos en la venta de los productos.

El sector comercial es un elemento decisivo en el desarrollo económico y social de nuestra región tanto por su contribución al empleo (por el importante número de empresas que se dedican a esta actividad), como por la necesidad de disponer de un sistema de distribución eficiente. Por ello resulta necesario profundizar en la modernización efectiva de

las microempresas y pymes comerciales. Esta situación requiere un proceso de reflexión importante sobre las políticas comerciales a planificar con el fin de priorizar aquellas que permitan abordar los retos fundamentales de mantenimiento de la actividad comercial y del empleo en el sector.

La existencia de beneficios derivados de la multiplicidad de formatos comerciales, demuestran que el comercio actual es una realidad multiformato, de manera que las compras se efectúan por los clientes sin que exista un el único elemento decisorio. Las acciones de modernización, optimizan el rendimiento, ya sea a través del uso de técnicas de gestión (compras, ventas, stocks, pedidos, facturación, clientes), ya sea reconociendo la necesidad de innovación (investigar para conocer mercados y clientes) o a través de las políticas de marketing y publicidad.

La generalización del uso de las TIC por las PYME del sector comercial debe ser una estrategia de supervivencia a la competitividad. Dicha generalización exige no sólo la sensibilización del sector sobre las ventajas que supone el uso generalizado de las TIC, sino que también exige el asesoramiento y el establecimiento de las PYME comerciales en la Sociedad de la Información.

Con la profesionalización de los recursos humanos, se pretende incrementar la competitividad de las empresas a través de ofertas de formación específicas que cualifiquen al personal y generen empleo de calidad, aumentando así la productividad de los empresarios y trabajadores del sector y las posibilidades de acceso a un empleo estable.

Por todo ello, el Técnico Superior en Marketing y Publicidad se promete como un título de futuro, dadas las perspectivas económicas en este sector de nuestra comunidad.

Con los cambios producidos con la era de la tecnología y el envolvente mundo de la globalización, se han desarrollado estrategias de comercio que hacen mucho más fácil la vida de los consumidores. Las TIC han cambiado el modo de operar en los negocios y en concreto en el comercio y la manera en la que las empresas compiten. Por otra parte, el comercio electrónico, y el marketing a través de todo tipo de aplicaciones informáticas son una realidad y podemos comprobar que es muy cómoda la gestión, tanto para el comprador como para el vendedor.

El titulado en el ciclo formativo de Técnico Superior de Marketing y Publicidad reúne la competencia que requiere cualquier establecimiento ya sea pequeño, mediano o grande, para la realización de su gestión.

Invertir en las personas y modernizar los mercados de trabajo es una de las áreas prioritarias de la Estrategia de Lisboa, que pretende posicionar a Europa y a sus regiones como la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo. Para ello, es necesario anticiparse a las demandas del futuro y diseñar una oferta educativa que proporcione las habilidades y competencias más adecuadas al mercado. Con el currículo del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se pretende formar al alumnado con conocimientos más competitivos y dinámicos.

**ANEXO II****OBJETIVOS, CONTENIDOS, DURACIÓN Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS  
Y METODOLÓGICAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES****Módulo profesional: Gestión económica y financiera de la empresa.****Equivalencia en créditos ECTS: 12****Código: 0623***Duración: 192 horas**Contenidos:*

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

- Plan de empresa: la idea de negocio.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- El empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa como sistema.
- Análisis del entorno general de la empresa: demográfico, económico, sociocultural, legal, tecnológico, del medio ambiente.
- El entorno económico de la empresa. Magnitudes nacionales e indicadores de una economía. La renta, el consumo, el ahorro y la inversión. Magnitudes relacionadas con la producción. Magnitudes relacionadas con la renta. Magnitudes relacionadas con el gasto. Análisis de la coyuntura económica: índices de precios, mercado laboral, indicadores de actividad y producción. El comercio internacional. La balanza de pagos.
- Análisis del entorno específico de una pyme: competidores, suministradores e intermediarios.
- Intercambio y mercado. Funcionamiento del mercado. La demanda y la oferta. El equilibrio de mercado. Tipos de mercado.
- Relaciones de la pyme con su entorno.
- Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.

2. Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.

- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
  - Sociedad anónima, sociedad limitada y otras.
  - Sociedades laborales: anónima y limitada.
  - Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
  - Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
  - Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar.
  - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
  - Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
3. Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:
- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
  - Necesidades de inversión en la empresa.
  - Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
  - Relación entre las inversiones y los recursos financieros. Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.
  - Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
  - Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos, leasing y renting. Otras formas de financiación.
  - Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
  - Negociación con las entidades financieras para la obtención de recursos financieros. Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.
  - Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes, los requisitos y las garantías exigidas.
  - Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.
4. Formalidades para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos:
- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
  - Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.

- Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
  - Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos.
  - Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
  - Análisis comparativo y evaluación de alternativas.
  - Decisión de compra o alquiler y selección de proveedores y suministradores.
  - Elaboración de documentos relativos a la compra y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. Elaboración de contratos y formulación de pedidos.
  - Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores: fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.
  - Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.
5. Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos:
- Elaboración de presupuestos.
  - Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.
  - Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.
  - Fiscalidad de las operaciones de la empresa. Impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.
  - La facturación electrónica. Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas. Ventajas y beneficios de la factura electrónica. Conservación de facturas.
  - Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.
  - Operaciones extracomunitarias. Facturación en divisas.
  - Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros.
  - Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
  - Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes: fichero maestro de clientes, altas y bajas de clientes, introducción y actualización de datos.
  - Manejo de una aplicación informática de facturación.

**6. Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:**

- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.
- El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- Las cuentas. Terminología, estructura y tipos.
- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las pymes: característica, estructura, principios contables, criterios de valoración, normas de registro y valoración.
- El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
- Valoración del inmovilizado: amortización y deterioro del valor.
- Las cuentas anuales: cuentas de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.
- El resultado del ejercicio.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
- El Impuesto de Sociedades.
- El Impuesto sobre el Valor Añadido.
- El Impuesto de Circulación de Vehículos.
- Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
- Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

**7. Determinación de la rentabilidad de las inversiones:**

- Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa, aplicable a la gestión empresarial.
- El punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad: valor actual neto (VAN), tasa interna de rendimiento (TIR), tasa de retorno o plazo de recuperación de la inversión.
- Período medio de maduración.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis de estados financieros de la empresa.

- Flujos de tesorería o cash-flow.
- Principales ratios financieros.
- Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia.
- Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para el análisis económico-financiero de la empresa.

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

**Módulo profesional: Políticas de marketing.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 12**

**Código: 0930**

*Duración: 192 horas*

*Contenidos:*

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

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

**2. Definición de la política de producto o servicio:**

- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
- La dimensión del producto.
- El ciclo de vida del producto.
- La política del producto. Objetivos.
- Elementos externos: envase, embalaje y etiquetado.
- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
- Estrategias en política de productos.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos.
- Diversificación de productos.
- La diferenciación del producto o servicio.
- La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
- Registro de marcas nacional y europeo. Registro de dominios.
- Otros elementos inmateriales del producto.
- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- Normalización, certificación y homologación.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

**3. 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 el mismo.
- Política de precios. Objetivos.
- Normativa legal en materia de precios.
- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios: costes, competencia y demanda.
- Estrategias de precios psicológicos.

- Precios de penetración, mantenimiento y desnatado.
  - Elasticidad del precio de la demanda.
  - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
  - Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
4. Selección de la forma y canal de distribución:
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
  - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
  - Distribución para productos de consumo y productos industriales
  - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
  - Política de distribución. Objetivos.
  - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
  - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
  - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
  - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
  - Formas y contratos de intermediación comercial.
  - Contrato de franquicia.
  - Los costes de distribución: estructura y cálculo.
  - Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
5. Selección de las acciones de comunicación:
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
  - El mix de comunicación: tipos y formas.
  - Políticas de comunicación.
  - La publicidad.
  - La promoción de ventas.
  - Relaciones públicas.

- Marketing directo.
  - Marketing relacional.
  - El marketing viral.
  - El merchandising.
  - La venta personal.
  - Marketing online.
  - Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:
- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
  - Estructura del briefing.
  - Elementos e información que lo componen.
  - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.
7. Elaboración del plan de marketing:
- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
  - El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
  - Análisis de la competencia y del sector.
  - Análisis interno de los recursos y capacidades.
  - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
  - Establecimiento de los objetivos generales y específicos de marketing.
  - Elección de las estrategias de marketing.
  - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
  - Presupuesto.
  - Ejecución y control del plan de marketing.
  - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
  - El plan de marketing para los servicios.
8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
  - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
  - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados o la mejora del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.
- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.
- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.
- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos analizando las alternativas de distribución disponibles.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca y para prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.
- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Participación en la elaboración del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.
- Elaboración de informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.
- Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.
- La elaboración, planificación y políticas del plan de marketing.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Presupuesto.

- Ejecución y control del plan de marketing. Presentación. Responsabilidad Social Empresarial.
- Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

Se valorará:

- La autonomía, creatividad y selección de fuentes de información actuales y relevantes en la elección de estrategias.
- El manejo de aplicaciones informáticas generales y específicas.

- La optimización de la información del Sistema de Información de Marketing (SIM).
- La inquietud profesional, actitudes y aptitudes propias del perfil profesional en relación al módulo.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos, procesos y actividades procedimentales, con el profesorado que imparta el módulo profesional de «Marketing digital».

**Módulo profesional: Marketing digital.****Equivalencia en créditos ECTS: 11****Código: 0931***Duración: 192 horas**Contenidos:***1. Administración de los accesos y conexiones a redes:**

- Introducción. Qué es Internet y su origen.
- Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet: red telefónica (RTB, RDSI, ADSL y otros).
- Otros tipos: cable, radio, satélite, conexiones móviles (GPRS, 3G y otros), e inalámbricas (WIFI y otros).
- Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets.
- Aula virtual de la Junta Catilla y León.
- Plataforma educativa moodle.
- Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
- Búsqueda de información en la red.
- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.
- Normativa reguladora de los derechos de autor.

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

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Correo no deseado.
- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.
- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- Otros gestores de correo POP3. Lista de correo.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
- Códigos bidimensionales códigos BIDI y códigos QR.
- Geolocalización. Aplicaciones.
- Realidad aumentada.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
- Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.
- Descargas: musicales, de vídeos y software.
- Freeware y shareware.
- Descargas ilegales.
- Conexiones telefónicas de voz.
- Normativa de seguridad y protección de datos en la gestión del comercio electrónico.

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

- EDI (intercambio electrónico de datos).
- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: firma electrónica reconocida.
- Programas de facturación electrónica.
- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.

- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
  - Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.
  - Programas de creación de CD y DVD.
  - Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.
  - Programas de diseño y creación de bases de datos más usuales on-line.
  - Programas de diseño y creación de hojas de cálculo más usuales on-line.
  - Programas de diseño y creación de presentaciones más usuales on-line.
  - Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing.
  - Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
  - Navegación segura. Las cookies.
4. Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:
- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
  - Servicio de mensajería instantánea.
  - Telefonía por Internet. Videoconferencia. Televigilancia.
  - Los foros: leer y escribir en un foro.
  - Los grupos de discusión.
  - Redes sociales.
  - LinkedIn.
  - Delicious.
  - Weblogs, blogs o bitácoras. Modalidades: fotoblogs, moblogs, podcast.
  - Redes sociales para empresas: perfil, grupo, página. Crear una página corporativa. Crear una página de producto. Crear un grupo.
  - Añadir elementos a una página de una red social: utilizar elementos fotográficos y audiovisuales a una página de una red social.
  - Añadir aplicaciones profesionales a una página.
  - Organizar eventos.
  - Realizar encuestas.

- Blog externos y RSS.
  - Cómo buscar un grupo interesante.
  - Crear una red de contactos influyentes.
  - Gestionar equipos de trabajo.
  - Comprar y vender en redes sociales.
5. Construcción de páginas web:
- Estructura de una página web.
  - Lenguaje HTML.
  - Creación de páginas web con los editores web más usuales: con dirección propia o recurrir a una dirección gratuita.
  - Elección del servidor para alojar páginas web.
  - Publicación de páginas web vía FTP.
  - Alta en buscadores.
  - Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
  - Mantenimiento de la información publicada.
  - Tienda Virtual.
  - Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
  - Flujos de caja y financiación de la tienda online
  - Zonas calientes y zonas de usuario.
  - El carrito de la compra online.
6. Diseño del plan de marketing digital:
- Desarrollo del plan de marketing digital.
  - La web como centro de operaciones.
  - Plan de comunicación online.
  - El comportamiento del cliente online.
  - Promoción online y offline de la web.
  - Posicionamiento en buscadores. Selección de las palabras clave.

- Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO. Campañas en páginas afines. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO. Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
  - Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
  - Análisis de estadísticas y medición de resultados.
  - Marketing de afiliación.
  - Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
  - Cross marketing.
  - Marketing viral.
  - Marketing one-to-one.
  - Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
  - Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
  - Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. La ley contra el spam.
7. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:
- Definición y situación actual del comercio electrónico.
  - Modelos de comercio electrónico.
  - Normativa aplicable al comercio electrónico.
  - Promociones online.
  - Redes sociales en el comercio electrónico.
  - Distribución y logística. Conceptos.
  - Idea y diseño de una tienda virtual.
  - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
  - Selección y registro de dominio.
  - Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
  - Control logístico de las mercancías vendidas online.
  - La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
  - La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.

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

### *Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La creación, mantenimiento y publicación de la página web de la empresa.
- La creación, mantenimiento y publicación de la tienda virtual de la empresa.
- La programación del plan de marketing digital de la empresa.
- La gestión administrativa del comercio electrónico.

- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.
- La investigación de los mercados y en el marketing nacional e internacional.

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

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

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

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos, procesos y actividades procedimentales, con el profesorado que imparta el módulo profesional de «Políticas de marketing».

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

**Equivalencia de créditos ECTS: 9**

**Código: 1007**

*Duración: 147 horas*

*Contenidos:*

1. Preparación de los materiales de comunicación:

- Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.
- Bancos de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados. Motores de búsqueda online de bancos de imágenes.
- Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto online como offline.
- Los derechos de autor.
- Características y funciones de la papelería corporativa: logotipo, tarjetas de visita y papelería administrativa.

- Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.
  - Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase, embalaje secundario y terciario.
  - Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.
  - Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.
  - Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.
  - Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.
  - Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.
2. Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:
- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
  - Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
  - La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y escala.
  - La percepción visual: carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.
  - Equilibrio, tensión y nivelación.
  - Sentido de la lectura.
  - Técnicas de comunicación visual.
  - Fases de elaboración de material audiovisual. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.
  - Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto.
  - Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, desplegados y robapáginas.
  - Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.
  - Marketing directo. Mailing personalizado.
  - Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

**3. Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:**

- Tipos de publicidad.
- Introducción al concepto de creatividad.
- Estilos creativos de publicidad.
- Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.
- Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias.
- La creatividad en la comunicación publicitaria. Fases del proceso creativo. Principales modelos sobre el proceso creativo. Organización del departamento creativo.
- Modalidades de instrucciones creativas: la propuesta única de venta (USP), copy strategy y star strategy.
- Sujeto creativo y producto creativo.
- La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria.
- El briefing.
- Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.
- Fijación del calendario publicitario.
- La importancia del posicionamiento: configuración y elección.

**4. Elaboración de materiales publicitarios e informativos:**

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

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

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

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

- Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.
- Conocimiento de los soportes de comunicación existentes.
- Diseño de contenidos publicitarios.
- Elaboración de materiales publicitarios con herramientas informáticas generales y específicas.

- Difusión de materiales publicitarios y seguimiento de las campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como medio publicitario en alza en la nueva sociedad de la información.

**Módulo profesional: Medios y soportes de comunicación.****Equivalencia de créditos ECTS: 6****Código: 1008**

*Duración: 84 horas*

**Contenidos:****1. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:**

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

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

- Concepto y clasificación de los medios publicitarios:
  - Por el contenido, por el soporte técnico y por la tradición publicitaria.
  - Por la inversión que reciben.
  - Por los perfiles de sus audiencias y por coberturas geográficas.

- Por la tipología de los espacios contratables.
- Por el contenido temático y por la periodicidad.
- Otros.
- Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.
- Análisis de los aspectos relativos a la prensa:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la TV:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: spot, publitreportaje y patrocinios, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la radio:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: cuñas, programas y patrocinios, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas del cine:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: filmmet y publitreportaje, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):
    - Ventajas y desventajas de este medio.
    - Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros.
    - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
  - Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo):
    - Ventajas y desventajas de este medio.
    - Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros.
    - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
  - Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipos de publicititys más usadas.
  - Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.
3. Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:
- Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.
  - Límites de la publicidad: que atente contra la persona, engañosa, desleal, subliminal y de ciertos productos sanitarios.
  - Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa.
  - Contrato de publicidad:
    - Concepto. Obligaciones del anunciante. Obligaciones de la agencia.
    - Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento.
  - Contrato de difusión publicitaria:
    - Concepto.
    - Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento del medio. Incumplimiento de agencia o anunciante.
  - Contrato de creación publicitaria:
    - Concepto.
    - Titularidad de las creaciones publicitarias.

- Contrato de patrocinio publicitario:
  - Concepto.
  - El patrocinio televisivo.
- Código deontológico de autorregulación publicitaria.
- Actos de competencia desleal: engaño, confusión, omisiones engañosas y prácticas agresivas, entre otras.
- Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios: venta piramidal, ventas engañosas por confusión y ventas agresivas por coacción o acoso, entre otras.
- Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios: método electra I, entre otros.
- Cuadro de mando de una campaña en medios:
  - Concepto. Definición de objetivos y público objetivo.
  - Definición de la oferta. Inversión de la campaña. Medios y soportes.
  - Previsión de resultados.
  - Organización del tiempo de aparición de los anuncios en los medios de comunicación (timing). Realización de test y grupo de control.
- Preparación de un plan de medios:
  - Definición de objetivos de medios: cobertura, frecuencia y recuerdo.
  - Elaboración de la estrategia de medios: alcance óptimo y presupuesto disponible.
  - Selección de soportes.
  - Programación o distribución del presupuesto.
- Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.
- Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
- Análisis de márgenes y de costes permitidos:
  - Análisis de los costes de las campañas.
  - Estrategias de determinación del coste permitido.
  - Costes en medios digitales y en medios tradicionales.
- Métodos de medición de la efectividad publicitaria.

- Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock.
- Ratios de efectividad online y offline:
  - Retorno de la inversión, ROI.
  - Coste por adquisición o coste por acción, CPA.
  - Coste por cada mil impresiones o impactos, CPM.
  - Coste por impacto útil, CPI.
  - Coste por registro, CPR.
  - Porcentaje de clics, CTR.
  - Coste por clic, CPC.
  - Coste por lead o registro/contacto CPL.
- 4. Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios:
  - Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.
  - Cuadro de mando y control de una campaña.
  - Relación con proveedores offline y online.
  - Control en un plan de medios escritos: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia, entre otros.
  - Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.
  - Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.
  - Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.
  - Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
  - Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.
  - Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.
- 5. Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:
  - Rastreo de los medios informativos online y offline utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
  - Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.

- Ventajas de los seguimientos de informaciones:
  - Conocer con rapidez las noticias de las que son objeto. Estar al corriente de las informaciones que son de su interés.
  - Utilizar la información como valor estratégico en beneficio propio. Reducir el riesgo de error en la toma de decisiones.
- Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping:
  - Recepción diaria de las noticias más destacadas de un sector.
  - Posibilidad de contactar con otras empresas, favoreciendo la comunicación e intercambio de información con otros miembros del mismo sector.
  - Servicios de consultoría y asesoría específicos y personalizados.
  - Búsqueda de seguimiento en el archivo y en la hemeroteca de la empresa para acceder a noticias antiguas.
  - Análisis y estudios dirigidos al sector de la empresa contratante de los servicios.
- Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.
- Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.
- Tipos de empresas del sector:
  - Servicios de seguimiento de prensa o press clipping services.
  - Servicios de monitorizaje de medios audiovisuales o broadcast monitors.

### *Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

- La búsqueda y análisis de información sobre audiencias proporcionada por empresas públicas y privadas.
- La elección de las mejores ofertas presentadas por las agencias de compras de medios.
- El conocimiento de las características específicas de los medios publicitarios tradicionales y online.
- La interpretación de la legislación relativa a la publicidad, tipos de contratos publicitarios y salvaguarda de los derechos de los consumidores.
- La elaboración del plan de medios publicitarios de la empresa, combinando los medios y soportes de forma óptima.

- El cálculo de los costes de la campaña.
- La aplicación de los ratios de rentabilidad alcanzados en la campaña de medios.
- El seguimiento del correcto desarrollo de la campaña en cuanto a frecuencia de exposición de los elementos publicitarios, tiempo de aparición y cumplimiento de las condiciones pactadas.
- El cumplimiento de los acuerdos pactados en los contratos ajustando, si fuera necesario, los tiempos y las tarifas.
- La búsqueda de información relevante de la empresa, el sector y la competencia, entre otros.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

- Utilización de programas específicos de elaboración, seguimiento y control de campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como soporte publicitario.

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

**Equivalencia en créditos ECTS: 6**

**Código: 1009**

*Duración: 105 horas*

*Contenidos:*

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

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto y fines de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas:
  - Investigación. Estrategia: definición del público, los objetivos y el mensaje. Creatividad de la comunicación.
  - Selección y planificación de medios. Pretest. Lanzamiento. Postest.
- Responsabilidad social corporativa.
- RRPP y opinión pública.
- Publicidad Institucional.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas, según el ámbito y según los objetivos:
  - Según el ámbito: externas e internas.
  - Según los objetivos: difusión de información, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público, captación de fondos y apoyo a iniciativas.
- La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: las notas de prensa, las conferencias de prensa y el gabinete de prensa. Lobbies.
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

**2. Caracterización de la organización de eventos de marketing:**

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

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

- Espacios requeridos para la celebración de eventos:
  - Palacios y centros de congresos.
  - Recintos feriales.
  - Hoteles.
  - Recintos singulares u otros, y sus accesos.
  - Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de los espacios.
- Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos:
  - Hostelería y restauración.
  - Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
  - Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
  - Traducción.
  - Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.

- Montajes de stands y exposiciones.
  - Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
  - Animación cultural y producción de espectáculos.
  - Actividades lúdicas.
  - Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.
  - Evaluación de ofertas de proveedores de servicios, atendiendo a distintos criterios: coste, plazos y calidad de servicio, entre otros.
  - Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas.
  - La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
  - Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.
4. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:
- Protocolo y relaciones públicas. La ordenación protocolaria. La documentación en el protocolo.
  - Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical y empresarial, entre otros.
  - Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones.
  - Ceremonial y protocolo institucional.
  - Normas y usos habituales.
5. Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:
- Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
  - La imagen personal.
  - Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
  - Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
  - Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.
6. Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:
- Supervisión y seguimiento de eventos.
  - Control de participantes.
  - Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores.
  - Cuestionarios de satisfacción.
  - Evaluación de servicios requeridos por los eventos.

- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

### *Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

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

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

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

- Identificación de los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento.
- Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento.
- Fijación de los plazos y forma de difusión del evento.
- Selección de un proveedor de eventos.
- Gestión del alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.
- Coordinación de servicios complementarios al evento.

- Fijación del orden de precedencia de los asistentes al evento y tratamiento protocolario de los asistentes al mismo.
- Programación de la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.
- Selección del lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas, de acuerdo con la normativa y el protocolo empresarial.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.
- Identificación de las incidencias más habituales en un evento y formas de resolverlas.
- Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento.
- Elaboración de un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.
- Utilización de herramientas informáticas para la organización y evaluación de eventos.

**Módulo profesional: Investigación comercial.****Equivalencia de créditos ECTS: 8****Código: 1010***Duración: 128 horas**Contenidos:***1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:**

- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
- Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
- Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.

- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
  - Determinantes internos que incluyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
  - Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
  - Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
  - Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
  - Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.
2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
  - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
  - El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
  - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. El tamaño de la empresa y el SIM.
  - La investigación comercial. Concepto y finalidad.
  - Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.
  - La investigación comercial en España.
  - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
3. Elaboración del plan de la investigación comercial:
- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
  - Identificación y definición del problema que hay que investigar.
  - Definición del propósito o finalidad de la investigación.
  - Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
  - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
  - Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
  - Estudios descriptivos transversales y longitudinales.

- Investigación experimental o causal.
  - Presupuesto de un estudio comercial.
  - Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
4. Organización de la información secundaria disponible:
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
  - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
  - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
  - Organización de los datos obtenidos.
  - Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
  - Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.
5. Obtención de información primaria:
- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
  - Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group y técnicas proyectivas.
  - Técnicas de creatividad y observación:
    - La entrevista en profundidad.
    - La dinámica de grupos.
    - Las técnicas proyectivas.
    - Las técnicas de creatividad.
    - Las técnicas de observación. La seudocompra.
  - Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:
    - La encuesta ad hoc: personal, telefónica, postal y online.
    - Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
    - La encuesta periódica omnibus.
    - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
    - Las técnicas de experimentación.

- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
  - El cuestionario: metodología para su diseño:
    - Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.
    - Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.
6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:
- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
  - Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
  - Fases de un proceso de muestreo.
  - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
  - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
  - Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
  - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros. Cálculo del tamaño de la muestra.
  - Inferencia estadística. Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
  - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.
7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:
- Codificación y tabulación de los datos.
  - Representación gráfica de los datos.
  - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
  - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
  - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
  - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
  - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
  - Análisis de la varianza.

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

#### 8. Gestión de bases de datos relacionales:

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

#### *Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

- Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.
- Análisis de la estructura y contenido de un sistema de información de marketing (SIM).
- Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.
- Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.
- Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinación del tamaño y características de una muestra representativa de la población.
- Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.

- Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
- Creación y mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.
- Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.

**Módulo profesional: Trabajo de campo en la investigación comercial.****Equivalencia de créditos ECTS: 6****Código: 1011**

*Duración: 105 horas*

**Contenidos:**

1. Planificación y organización del trabajo de campo de una investigación comercial:

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

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

- Determinación del número de encuestadores/entrevistadores necesarios para una investigación comercial.
- Características personales y profesionales de los encuestadores. Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores.

- Fases del proceso de selección del personal de campo.
  - Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador.
  - Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador. El profesiograma.
  - Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores. Reclutamiento de los candidatos. Procedimiento y criterios de selección de los encuestadores.
  - Contratación de los encuestadores.
  - Creación y mantenimiento de una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados.
3. Definición y organización de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores:
- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Desarrollo de competencias individuales y grupales de los encuestadores.
  - Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
  - Planes de formación inicial de los encuestadores. Objetivos, contenido, metodología, duración, formadores y presupuesto.
  - Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo: objetivos, contenido, metodología, duración y presupuesto.
  - Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores.
  - Evaluación de planes de formación.
4. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo:
- Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías de liderazgo.
  - Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.
  - Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
  - Motivación del equipo de trabajo de campo. Teorías de la motivación.
  - Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo. Pruebas sociométricas.
  - Reconocimiento del éxito de los encuestadores.
  - Incentivos económicos.
  - Mejora de las condiciones y promoción interna.
  - Formación y promoción profesional.

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

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

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

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

- Determinación de las características y tamaño del equipo de trabajo de campo.
- Selección del personal de campo en las investigaciones comerciales.
- Elaboración de planes de formación y perfeccionamiento de los encuestadores.
- Motivación, incentivar y remuneración de los encuestadores.
- Planificación y organización del trabajo de campo.
- Elaboración del cuaderno de campo y hoja de ruta de los encuestadores.
- Recogida de información mediante encuestas.

- Resolución de incidencias durante el desarrollo de la encuesta.
- Supervisión y control del trabajo de campo y el desempeño de los encuestadores.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

**Módulo profesional: Lanzamiento de productos y servicios.****Equivalencia en créditos ECTS: 6****Código: 1109***Duración: 105 horas**Contenidos:*

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

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

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

- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- El argumentario de ventas. Contenido necesario.
- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de los clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Fases del proceso de venta según los canales de comercialización.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.

- Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores.
  - Material de apoyo necesario para la presentación.
  - Plan de formación de la red de ventas. Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores.
  - Motivación de la red de ventas.
  - Aplicaciones informáticas de presentación del producto o servicio.
3. Definición de las acciones de marketing y promoción:
- Publicidad y promoción.
  - La publicidad en el lugar de venta (PLV).
  - Merchandising y animación en el punto de venta.
  - Implantación de productos en el punto de venta.
  - La promoción de ventas. Objetivos.
  - Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/ servicios.
  - Acciones promocionales en función del público objetivo.
  - La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores.
  - Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores. Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
  - Tipos de promoción dirigidas al consumidor final:
    - Regalos. Premios.
    - Cupones de descuento. Degustaciones.
    - Concursos.
    - Ventas 3x2 ó 2x1. Ventas en fechas clave o especiales.
  - Ventas y promociones especiales.
  - Acciones de fidelización de clientes.
  - Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
  - Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.

- Normativa vigente en materia de promociones y ventas especiales.
  - Herramientas de promoción online. Sitios web para la promoción de espacios virtuales.
4. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:
- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.
  - Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
  - Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
  - Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. Elementos interiores y exteriores. Animación de puntos calientes y fríos. Presupuestos. Cronograma.
  - Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.
  - Funciones del lineal. Zonas y niveles. Exposiciones del lineal. Lineal óptimo.
  - Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
  - Organización del trabajo de implantación del producto.
  - Normativa aplicable a la implantación de productos.
  - Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
  - Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.
  - Implantación de programas de fidelización de clientes: fortalecimiento de la relación con los clientes y captación de nuevos clientes.
  - Herramientas de promoción online. Promoción de productos a través de internet.
5. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:
- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de controles cuantitativos y cualitativos.
  - Rentabilidad de la implantación del producto.
  - Índices de implantación del producto en el punto de venta: margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación de stock, índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros.
  - Rentabilidad directa del producto.

- Ratios económico-financieros.
- Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento e implantación del producto.
- Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras. Incidencias en la implantación del producto. Medidas correctoras.
- Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
- Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
- Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos.
- Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.
- Cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción utilizando la hoja de cálculo.

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

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

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

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

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

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

**Equivalencia en créditos ECTS: 5**

**Código: 1110**

*Duración: 84 horas*

*Contenidos:*

1. Organización del departamento de atención al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.

- Gestión de las relaciones con clientes.
  - Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
  - La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.
  - Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
  - El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización. Funciones del departamento. Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
  - Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
  - Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. Relación con el departamento comercial y de ventas. Relación con otros departamentos (logística, almacén y financiero).
  - Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
  - Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.
2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:
- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
  - El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación.
  - Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
  - La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.
  - La empatía.
  - La asertividad.
  - La comunicación oral. Normas para hablar en público.
  - La comunicación no verbal.
  - La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. Comunicación no verbal. La sonrisa telefónica.
  - Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
  - La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales. Reglas para la comunicación escrita.

- La comunicación escrita a través de la red (Internet e Intranet).
  - El correo electrónico. Mensajería instantánea.
  - Comunicación en tiempo real: chat y videoconferencia.
  - Comunicación diferida (foros).
3. Organización de un sistema de información:
- Técnicas de organización y archivo de documentación. Necesidad del archivo. Finalidad y funciones del archivo.
  - Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
  - Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.
  - Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.
  - Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes con la información relevante.
  - Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.
  - Bases de datos documentales.
  - Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
  - Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de archivos y registros.
  - Acceso a la información. Realización de consultas.
  - Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
  - Protección de datos. Normativa legal.
4. Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:
- Concepto de consumidor y usuario.
  - Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
  - Derechos del consumidor.
  - La defensa del consumidor. Normativa legal. Art. 51 de la Constitución. Ley 26/1984, General para la defensa de los consumidores y usuarios. Leyes Autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.

- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Administración Central. Administración Autonómica y Local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.
  - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.
5. Gestión de quejas y reclamaciones:
- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
  - Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
  - Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
  - Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Cumplimentación y configuración documental de la reclamación.
  - Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
  - Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.
  - Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica. Comunicación no verbal.
  - Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.
  - La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Necesidad de negociar. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.
  - El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.
6. Descripción de los procesos de mediación y arbitraje:
- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.
  - Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.
  - El proceso de mediación. Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación. Requisitos exigibles. Aspectos formales. Procedimiento.
  - Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
  - El proceso de arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje. Aspectos formales. Tipos de arbitraje. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El laudo arbitral.

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

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

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

- Organización del departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Desarrollo de acciones propias de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones, procurando alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

- Participación en procesos de mediación y de arbitraje para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los procesos de atención/información al cliente, consumidor o usuario.
- Elaboración de planes de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Recuperación de clientes perdidos.
- Fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

**Módulo profesional: Inglés.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 7**

**Código: 0179**

*Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:*

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

*Criterios de evaluación:*

- a) Se ha identificado la idea principal del mensaje.
- b) Se ha situado el mensaje en su entorno.
- c) Se ha reconocido la finalidad de mensajes radiofónicos y de otro material grabado o retransmitido pronunciado en lengua estándar identificando el estado de ánimo y el tono del hablante.
- d) Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar, relacionadas con la vida social, profesional o académica.
- e) Se han identificado los puntos de vista y las actitudes del hablante.
- f) Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.
- g) Se ha comprendido con todo detalle lo que se le dice en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.
- h) Se han extraído las ideas principales de un mensaje emitido por un medio de comunicación, teléfono, video-conferencia y otros.
- i) Se han extraído las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras formas de presentación académica y profesional lingüísticamente complejas.
- j) Se han identificado los saludos, fórmulas de cortesía y protocolo distinguiendo los distintos niveles de lengua.
- k) Se han identificado los datos personales de una persona: nombre, dirección, n.º de teléfono, nacionalidad, profesión.
- l) Se ha identificado el deletreo de palabras, asegurando así una correcta comprensión.
- m) Se han formulado preguntas aclaratorias como medio para asegurar la comprensión del mensaje.
- n) Se han realizado descripciones de personas, objetos y lugares.

- o) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.
- p) Se han identificado los sentimientos, emociones y estado de ánimo del interlocutor y su incidencia en la emisión del discurso.
- q) Se han diferenciado el argumento del mensaje y las opiniones del interlocutor.

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

*Criterios de evaluación:*

- a) Se ha leído con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva.
- b) Se han identificado expresiones propias del sector del marketing y publicidad en los textos profesionales empleados.
- c) Se han identificado las denominaciones propias del sector del marketing y publicidad y los conceptos básicos del sector empleando la lengua inglesa.
- d) Se han identificado expresiones propias de la terminología del sector del marketing y publicidad.
- e) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.
- f) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, pudiendo releer las secciones más difíciles de los mismos.
- g) Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiere.
- h) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales y decide si es oportuno un análisis más profundo.
- i) Se han resumido textos profesionales identificando las ideas principales que lo conforman.
- j) Se han identificado fórmulas de cortesía y atención empleadas en el sector de la administración y en sus canales habituales de comunicación sectorial.
- k) Se ha identificado la información contenida en soportes de diferentes tipologías.
- l) Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.
- m) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos: e-mail, fax.
- n) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas, que estén dentro de su especialidad.

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

*Criterios de evaluación:*

- a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.
- b) Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.
- c) Se ha comunicado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias, manteniendo conversaciones cotidianas y del sector del marketing y publicidad con suficiente fluidez.
- d) Se han emitido mensajes orales en el ámbito de la comunicación interpersonal de modo presencial.
- e) Se han mantenido conversaciones telefónicas acerca de temas relacionados con actividades cotidianas.
- f) Se han descrito experiencias personales sobre diferentes temas profesionales o cotidianos.
- g) Se ha utilizado el deletreo, si fuera necesario, como forma de asegurar una correcta comprensión.
- h) Se han transmitido consejos y recomendaciones manifestando la opinión personal.
- i) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.
- j) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- k) Se han transmitido mensajes propios del sector del marketing y publicidad y de la vida cotidiana.
- l) Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.
- m) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.
- n) Se ha argumentado con todo detalle, la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.
- o) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.
- p) Se han formulado peticiones de determinados servicios de la vida cotidiana.
- q) Se ha transmitido agradecimiento justificando las causas que lo motivan.
- r) Se han formulado y facilitado respuesta a reclamaciones.

- s) Se ha facilitado información sobre el entorno, itinerarios o rutas por una determinada ubicación.
- t) Se han relatado hechos o historias relacionadas con el entorno.
- u) Se ha mantenido una conversación acerca de temas cotidianos o del entorno profesional o académico.
- v) Se han realizado presentaciones orales con el apoyo de medios tecnológicos.

4. Elabora documentos e informes propios de la actividad profesional o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del escrito.

*Criterios de evaluación:*

- a) Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.
- b) Se han redactado cartas comerciales y de respuesta a solicitudes de información o prestación de servicios.
- c) Se ha redactado el currículum vitae empleando la lengua inglesa.
- d) Se ha organizado la información con corrección, precisión, coherencia y cohesión, solicitando y/o facilitando información de tipo general o detallada.
- e) Se han redactado descripciones de lugares, empresas y servicios propios del entorno cotidiano y del sector del marketing y publicidad.
- f) Se han redactado informes, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.
- g) Se han redactado documentos y otros soportes informativos dirigidos al público en general.
- h) Se han redactado anuncios o textos informativos breves dirigidos a los medios de comunicación.
- i) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.
- j) Se han elaborado instrucciones breves y concisas dirigidas a personas de su entorno cotidiano, profesional o académico.
- k) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.
- l) Se han resumido artículos, manuales de instrucciones y otros documentos escritos, utilizando un vocabulario amplio para evitar la repetición frecuente.
- m) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que se desea elaborar.

5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas y características del país de la lengua extranjera.

*Criterios de evaluación:*

- a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- b) Se han reconocido referencias culturales lingüísticas y no lingüísticas sobre aspectos de la vida cotidiana en los países de la lengua extranjera.
- c) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país empleado correctamente fórmulas de cortesía en el trato.
- d) Se han valorado elementos socioculturales correspondientes a países de lengua inglesa en las informaciones que transmiten los medios de comunicación.
- e) Se han valorado positivamente el enriquecimiento que las costumbres y tradiciones de otras culturas o sociedades nos pueden aportar.
- f) Se ha profundizado en aquellos aspectos que faciliten el conocimiento de otros países o culturas a partir del intercambio de información gracias a la relación y comunicación con personas procedentes de países de lengua inglesa.
- g) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- h) Se ha identificado los aspectos socio-profesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.
- i) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.
- j) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

*Duración: 160 horas*

*Contenidos:*

1. Análisis de mensajes orales:

- Reconocimiento de mensajes profesionales del sector y cotidianos.
- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.
  - Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
  - Terminología específica de la actividad profesional.
  - Descripciones.
  - Datos personales. Documentación.
  - Ideas principales y secundarias. Argumentos y opiniones.

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

## 2. Interpretación de mensajes escritos:

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

## 3. Producción de mensajes orales:

- Mensajes orales:
  - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
  - Terminología específica de la actividad profesional. «False friends».
  - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, «phrasal verbs», locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.
  - Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
  - Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
  - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.

- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
  - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
  - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración y otros.
  - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
- Fonética:
  - Los sonidos vocálicos y consonánticos del alfabeto inglés.
  - Pronunciación y diferenciación entre /s/ y /z/.
  - Pronunciación de los pasados de verbos regulares.
  - Formas fuertes y débiles en verbos y artículos.
  - Acentuación de palabras.
- 4. Emisión de textos escritos:
  - Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos:
    - Currículum vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax, entre otros.
    - Terminología específica de la actividad profesional.
    - Idea principal e ideas secundarias.
    - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
  - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
  - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
  - Coherencia textual:
    - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
    - Tipo y formato de texto.
    - Variedad de lengua. Registro.
    - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
    - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación, conclusión y/o resumen del discurso.
    - Uso de los signos de puntuación.

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

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

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

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

La formación del módulo profesional 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), q) y r) del título.

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

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

El profesorado debe reforzar los conocimientos de la lengua inglesa procedentes del Bachillerato y preparar al alumnado para una especialización posterior. Además, debe afrontar, independientemente del estudio gramatical de la lengua totalmente necesario, las presentes orientaciones:

- Propondrá actividades en las cuales refuerce el aspecto oral de la lengua.
- No se descuidará, bajo ningún aspecto, el uso de la lengua escrita.
- El alumnado debe realizar exposiciones orales a partir de:
  - Simulaciones de presencia de usuarios nativos de la lengua.
  - Escucha de grabaciones y DVD de la vida cotidiana y del sector profesional.
  - Textos escritos procedentes de medios de comunicación.
  - Textos procedentes de Internet.
- La lengua debe ser el instrumento de comunicación durante el desarrollo de las clases.

Además, el profesorado propondrá actividades de trabajo basadas en:

- Simulaciones de comunicación.
- Juegos de rol que simulen situaciones reales.
- Creación de conversaciones que provoquen debates en el grupo.
- Grabación de situaciones de comunicación por parte del alumnado.
- Extracción de los conocimientos gramaticales presentes en las actividades anteriores.
- Producción y comprensión de textos y mensajes orales.
- Revisión y repaso sistemático.
- Fomento del trabajo autónomo por parte del alumno.
- Prácticas de pronunciación.

En cualquier caso, a lo largo de toda la formación que se imparte dentro de esta titulación, y como consecuencia de una actitud profesional por parte del profesorado, se debe conseguir que el alumnado mantenga una actitud positiva hacia los aprendizajes y sea capaz de comprender la gran necesidad de uso de la lengua inglesa en su desarrollo profesional.

Esta actitud debe formar parte de la evaluación del alumnado y, por tanto, formará parte de la actuación y metodología didáctica del profesorado.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos, procesos y actividades procedimentales, con el profesorado que imparta todos los módulos profesionales.

**Módulo profesional: Proyecto de marketing y publicidad.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 5**

**Código: 1012**

*Duración: 30 horas*

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

La función de diseño del proyecto tiene como objetivo establecer las líneas generales para dar respuesta a las necesidades planteadas, concretando los aspectos relevantes para su realización. Incluye las subfunciones de definición del proyecto, planificación de la intervención y elaboración de la documentación.

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

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

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

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

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

El proyecto será realizado por el alumnado, de forma individual, preferentemente durante el tercer trimestre del segundo curso. El alumnado será tutorizado por un profesor, que imparta docencia en segundo curso del ciclo formativo, de la especialidad de «Procesos comerciales» u «Organización y Gestión Comercial», de acuerdo con lo establecido en el Anexo III A) del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, no obstante, dado que los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación de este módulo profesional complementan los del resto de los módulos profesionales y tiene un carácter integrador de todos los módulos profesionales del ciclo, sería conveniente la colaboración de todos los profesores con atribución docente en el ciclo formativo.

**Módulo profesional: Formación y orientación laboral.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 5**

**Código: 1014**

*Duración: 96 horas*

*Contenidos:*

*BLOQUE A: Formación, legislación y relaciones laborales.*

*Duración: 46 horas*

1. Búsqueda activa de empleo:

- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- Identificación de los itinerarios formativos relacionados con el Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- Definición y análisis del sector profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Yacimientos de empleo.
- Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Programas europeos.
- Valoración de la empleabilidad y adaptación como factores clave para responder a las exigencias del mercado laboral.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo. Fuentes de información. El proceso de selección.
- Oportunidades de autoempleo.
- El proceso de toma de decisiones.
- La igualdad de oportunidades en el acceso al empleo.

2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Concepto y tipos de equipos de trabajo. Formación y funcionamiento de equipos eficaces.
- Equipos en el sector del marketing y la publicidad según las funciones que desempeñan.

- La participación en el equipo de trabajo. Los roles grupales. Barreras a la participación en el equipo.
- Técnicas de participación y dinámicas de grupo.
- Conflicto: características, fuentes y etapas.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje.
- La comunicación en la empresa. El lenguaje asertivo, la toma de decisiones y la negociación como habilidades sociales para el trabajo en equipo.
- El mobbing. Detección, métodos para su prevención y erradicación.

### 3. Contrato de trabajo:

- La organización política del Estado Español. Organismos laborales existentes en España.
- El Derecho del Trabajo. Normas fundamentales.
- Órganos de la administración y jurisdicción laboral.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral. El tiempo de trabajo. Análisis del recibo de salarios. Liquidación de haberes.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- Valoración de las medidas para la conciliación familiar y profesional.
- Representación de los trabajadores en la empresa.
- Negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de trabajadores y empresarios.
- Medidas de conflicto colectivo. Procedimientos de solución.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad y beneficios sociales, entre otros.

### 4. Seguridad Social, empleo y desempleo:

- La Seguridad Social como pilar del Estado Social de Derecho.
- Estructura del Sistema de la Seguridad Social. Regímenes.

- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización. Cálculo de bases de cotización a la Seguridad Social y determinación de cuotas en un supuesto sencillo.
- Prestaciones de la Seguridad Social. Situaciones protegibles en la protección por desempleo. Cálculo de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

*BLOQUE B: Prevención de riesgos laborales.*

*Duración: 50 horas*

## 5. Evaluación de riesgos profesionales:

- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad. Sensibilización, a través de las estadísticas de siniestralidad nacional y en Castilla y León, de la necesidad de hábitos y actuaciones seguras.
- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- El riesgo profesional. Mapa de riesgos. Análisis de factores de riesgo.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales. Agentes físicos, químicos y biológicos.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales.
- Riesgos específicos en el sector del marketing y la publicidad.
- Técnicas de evaluación de riesgos.
- Condiciones de seguridad y salud en los lugares de trabajo.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
- Los accidentes de trabajo, las enfermedades profesionales y otras patologías.

## 6. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa. Prevención integrada:

- Marco jurídico en materia de prevención de riesgos laborales.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales. Responsabilidades legales.
- Gestión de la prevención en la empresa. Documentación.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

- Planificación de la prevención en la empresa. Secuenciación de actuaciones.
- Definición del contenido del Plan de Prevención de un centro de trabajo relacionado con el sector profesional.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.

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

- Técnicas de lucha contra los daños profesionales. Seguridad en el trabajo. Higiene industrial y otras.
- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Señalización de seguridad y salud.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Primeros auxilios. Conceptos básicos. Aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores.

#### *Orientaciones pedagógicas y metodológicas*

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

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

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

- El manejo de las fuentes de información sobre el sistema educativo y laboral, en especial en lo referente a las empresas.
- La realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales.
- La preparación y realización de modelos de currículum vitae (CV) y entrevistas de trabajo.
- La identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector, manejo de los contratos más comúnmente utilizados y lectura comprensiva de los convenios colectivos de aplicación.
- La resolución de supuestos prácticos sencillos sobre materias de índole laboral y de Seguridad Social.

- La cumplimentación de recibos de salario de diferentes características y otros documentos relacionados.
- El análisis de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, que le permita evaluar los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en su sector productivo y que le permita colaborar en la definición de un plan de prevención para una pequeña empresa, así como en la elaboración de las medidas necesarias para su puesta en funcionamiento.
- En este módulo, especialmente en el bloque B, Prevención de Riesgos Laborales, se tratan contenidos que están relacionados con otros módulos profesionales, por lo que sería recomendable la realización coordinada de las programaciones didácticas en dichas materias. Es aconsejable que el profesor que imparte el módulo profesional de «Formación y orientación laboral» se centre en aspectos puramente legales, mientras que los profesores de la Familia Profesional enfoquen desde un punto de vista técnico los riesgos específicos del sector del marketing y publicidad y las medidas de prevención y protección de los mismos, de cara a la elaboración de planes de prevención de riesgos laborales.

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

**Equivalencia en créditos ECTS: 22**

**Código: 1013**

*Duración: 380 horas*

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

ANEXO III  
ORGANIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN HORARIA

Módulos profesionales	Duración del currículo (horas)	Centro Educativo		Centro de Trabajo
		Curso 1.º horas/semanales	Curso 2.º	
			1.º y 2.º trimestres horas/semanales	3.º trimestre horas
0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	192	6		
0930. Políticas de marketing.	192	6		
0931. Marketing digital.	192	6		
1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.	147		7	
1008. Medios y soportes de comunicación.	84		4	
1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	105		5	
1010. Investigación comercial.	128	4		
1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.	105		5	
1109. Lanzamiento de productos y servicios.	105		5	
1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.	84		4	
0179. Inglés.	160	5		
1012. Proyecto de marketing y publicidad.	30			30
1014. Formación y orientación laboral.	96	3		
1013. Formación en centros de trabajo.	380			380
<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>410</b>