

I. DISPOSICIONES GENERALES

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

2676 *Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.*

El Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y sus enseñanzas mínimas, de conformidad con el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, que define en el artículo 9 la estructura de los títulos de formación profesional y de los cursos de especialización, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, dispone en el artículo 6.4 que las Administraciones educativas establecerán el currículo de las distintas enseñanzas reguladas en dicha Ley, del que formarán parte los aspectos básicos señalados en apartados anteriores del propio artículo 6. Los centros docentes desarrollarán y completarán, en su caso, el currículo de las diferentes etapas y ciclos en uso de su autonomía, tal como se recoge en el capítulo II del título V de la citada Ley.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece en el artículo 10.2 que las Administraciones educativas, en el ámbito de sus competencias, podrán ampliar los contenidos de los correspondientes títulos de formación profesional.

De conformidad con lo anterior y una vez que el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, ha fijado el perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, sus enseñanzas mínimas y aquellos otros aspectos de la ordenación académica que constituyen los aspectos básicos del currículo que aseguran una formación común y garantizan la validez de los títulos en todo el territorio nacional, procede ahora determinar, en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la ampliación y contextualización de los contenidos de los módulos profesionales incluidos en el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, respetando el perfil profesional del mismo.

Las necesidades de un mercado de trabajo integrado en la Unión Europea requieren que las enseñanzas de formación profesional presten especial atención a los idiomas de los países miembros, incorporándolos en su oferta formativa. En este sentido, este ciclo formativo incorpora en el currículo formación en lengua inglesa, dando respuesta a lo dispuesto en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional.

Asimismo, el currículo de este ciclo formativo se establece desde el respeto a la autonomía pedagógica, organizativa y de gestión de los centros que impartan formación profesional, impulsando estos el trabajo en equipo del profesorado y el desarrollo de planes de formación, investigación e innovación en su ámbito docente y las actuaciones que favorezcan la mejora continua de los procesos formativos.

Por otra parte, los centros de formación profesional desarrollarán el currículo establecido en esta orden, teniendo en cuenta las características del alumnado, con especial atención a las necesidades de las personas con discapacidad.

Finalmente, cabe precisar que el currículo de este ciclo formativo integra los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos de las enseñanzas establecidas para lograr que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios del perfil profesional del técnico superior en Marketing y Publicidad.

En el proceso de elaboración de esta orden ha emitido informe el Consejo Escolar del Estado.

Por todo lo anterior, en su virtud, dispongo:

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto.*

Esta orden tiene por objeto determinar el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad establecido en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

Artículo 2. *Ámbito de aplicación.*

El currículo establecido en esta orden será de aplicación en el ámbito territorial de gestión del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

CAPÍTULO II

Currículo

Artículo 3. *Currículo.*

1. El currículo para las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad establecido en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, queda determinado en los términos fijados en esta orden.

2. El perfil profesional del currículo, que viene expresado por la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, y las cualificaciones y las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, es el incluido en el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad referido en el punto anterior.

3. Los objetivos generales del currículo del ciclo formativo, los objetivos de los módulos profesionales expresados en términos de resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación son los incluidos en el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad referido en el punto 1 de este artículo.

4. Los contenidos de los módulos profesionales que conforman el presente currículo, adaptados a la realidad socioeconómica así como a las perspectivas de desarrollo económico y social del entorno, son los establecidos en el anexo I de esta orden.

Artículo 4. *Duración y secuenciación de los módulos profesionales.*

1. La duración total de las enseñanzas correspondientes a este ciclo formativo, incluido el módulo profesional de Formación en centros de trabajo, es de 2000 horas.

2. Los módulos profesionales de este ciclo formativo, cuando se oferten en régimen presencial, se organizarán en dos cursos académicos y se ajustarán a la secuenciación y distribución horaria semanal determinadas en el anexo II de esta orden.

3. El primer curso académico se desarrollará íntegramente en el centro educativo. Para poder cursar el segundo curso, será necesario haber superado los módulos profesionales que supongan en su conjunto, al menos, el ochenta por ciento de las horas del primer curso y, en cualquier caso, todos los módulos profesionales soporte incluidos en el mismo, señalados como tales en el anexo II.

4. Se garantizará el derecho de matriculación de quienes hayan superado algún módulo profesional en otra Comunidad Autónoma en los términos establecidos en el artículo 48.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

5. Con carácter general, durante el tercer trimestre del segundo curso, y una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos profesionales realizados en el centro educativo, se desarrollará el módulo profesional de Formación en centros de trabajo.

6. Excepcionalmente, y con el fin de facilitar la adaptación del número de personas matriculadas a la disponibilidad de puestos formativos en las empresas, aproximadamente la mitad del alumnado de segundo curso podrá desarrollar dicho módulo profesional de Formación en centros de trabajo durante el segundo trimestre del segundo curso, siempre y cuando hayan superado positivamente todos los módulos profesionales del primer curso académico.

7. Sin perjuicio de lo anterior y como consecuencia de la temporalidad de ciertas actividades económicas que puede impedir que el desarrollo del módulo profesional de Formación en centros de trabajo pueda ajustarse a los supuestos anteriores, este se podrá organizar en otros periodos coincidentes con el desarrollo de la actividad económica propia del perfil profesional del título.

8. En cualquier caso, la evaluación del módulo profesional de Formación en centros de trabajo quedará condicionada a la evaluación positiva del resto de los módulos profesionales del ciclo formativo.

Artículo 5. *Módulo profesional de proyecto.*

1. El módulo profesional de proyecto tiene un carácter interdisciplinar e incorpora las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con los aspectos esenciales de la competencia profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

2. Con carácter general este módulo será impartido por el profesorado que ejerce la tutoría de formación en centros de trabajo.

3. El módulo profesional de proyecto se desarrollará durante el último periodo del ciclo formativo, compaginando la tutoría individual y la colectiva, de forma que, al menos, el 50% de la duración total se lleve a cabo de forma presencial y se complete con la tutoría a distancia en la que se emplearán las tecnologías de la información y la comunicación.

4. En todo caso y antes del inicio del módulo profesional de Formación en centros de trabajo, el profesorado responsable deberá anticipar las actividades de enseñanza y aprendizaje que faciliten el desarrollo del módulo profesional de proyecto.

5. La evaluación de este módulo profesional quedará condicionada a la evaluación positiva del resto de los módulos profesionales del ciclo formativo, incluido el de Formación en centros de trabajo.

Artículo 6. *Enseñanza bilingüe.*

1. El currículo de este ciclo formativo incorpora la lengua inglesa de forma integrada al menos en dos módulos profesionales de entre los que componen la totalidad del ciclo formativo. Estos módulos se impartirán por el profesorado con atribución docente en los mismos y que, además, posea la habilitación lingüística correspondiente al nivel B2 del Marco Común Europeo de referencia para las lenguas.

2. Al objeto de garantizar que la enseñanza bilingüe se imparta en los dos cursos académicos del ciclo formativo de forma continuada, se elegirán módulos profesionales de ambos cursos.

3. Los módulos susceptibles de ser impartidos en lengua inglesa son los señalados el anexo III.

4. Como consecuencia de la mayor complejidad que supone la transmisión y recepción de enseñanzas en una lengua diferente a la materna, los módulos profesionales impartidos en lengua inglesa incrementarán su carga horaria lectiva, en tres horas semanales para el conjunto de los módulos que se impartan en el primer año y dos horas para los que se desarrollen durante el segundo curso. Además, el profesorado que imparta dichos módulos profesionales tendrá asignadas, en su horario individual, al menos tres horas semanales para su preparación. Estas horas tendrán el mismo carácter que las horas lectivas.

5. Con carácter excepcional y de forma transitoria hasta el año 2020, cuando el profesorado con atribución docente no cuente con el nivel de inglés exigido en estos módulos profesionales, compartirá un total de tres horas semanales para el conjunto de los módulos que se impartan en el primer año y dos horas para los que se desarrollen durante el segundo curso con un profesor o una profesora de la especialidad de inglés. En este supuesto, la programación de dichos módulos incluirán, al menos, una unidad de trabajo o didáctica que se desarrollará exclusivamente en lengua inglesa y el resto de unidades didácticas incorporarán actividades de enseñanza aprendizaje impartidas exclusivamente en inglés en ese tiempo asignado.

6. Con carácter excepcional, y para quienes lo soliciten, en el caso de alumnos o de alumnas con discapacidad que puedan presentar dificultades en su expresión oral (parálisis cerebral, sordera...) se establecerán medidas de flexibilización y/o alternativas en el requisito de impartición de módulos en lengua inglesa, de forma que puedan cursar todas las enseñanzas de los módulos profesionales en su lengua materna.

Artículo 7. *Espacios y equipamientos.*

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el anexo IV de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Artículo 8. *Titulaciones y acreditación de requisitos del profesorado.*

1. Las especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas establecidas para el título referido en el artículo 1 de esta orden, así como las titulaciones equivalentes a efectos de docencia, son las recogidas respectivamente en los anexos III A y III B del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

2. Con objeto de garantizar el cumplimiento del artículo 12.3 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, para la impartición de los módulos profesionales que lo conforman, se deberá acreditar que se cumple con todos los requisitos establecidos en el citado artículo, aportando la siguiente documentación:

a) Fotocopia compulsada del título académico oficial exigido, de conformidad a las titulaciones incluidas en el anexo III C del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, citado. Cuando la titulación presentada esté vinculada con el módulo profesional que se desea impartir, se considerará que engloba en sí misma los objetivos de dicho módulo. En caso contrario, además de la titulación, se aportarán los documentos indicados en el apartado b) o c).

b) En el caso de que se desee justificar que las enseñanzas conducentes a la titulación aportada engloban los objetivos de los módulos profesionales que se pretende impartir:

- Certificación académica personal de los estudios realizados, original o fotocopia compulsada, expedida por un centro oficial, en la que consten las enseñanzas cursadas detallando las asignaturas.
- Programas de los estudios aportados y cursados por la persona interesada, original o fotocopia compulsada de los mismos, sellados por la propia Universidad o Centro docente oficial o autorizado correspondiente.

c) En el caso de que se desee justificar mediante la experiencia laboral que, al menos durante tres años, ha desarrollado su actividad en el sector vinculado a la familia

profesional, su duración se acreditará mediante el documento oficial justificativo correspondiente al que se le añadirá:

- Certificación de la empresa u organismo empleador en la que conste específicamente la actividad desarrollada por la persona interesada. Esta actividad ha de estar relacionada implícitamente con los resultados de aprendizaje del módulo profesional que se pretende impartir.
- En el caso de quienes trabajan por cuenta propia, declaración de la persona interesada de las actividades más representativas relacionadas con los resultados de aprendizaje.

CAPÍTULO III

Adaptaciones del currículo

Artículo 9. *Adaptación al entorno socio-productivo.*

1. El currículo del ciclo formativo regulado en esta orden se establece teniendo en cuenta la realidad socioeconómica y las características geográficas, socio-productivas y laborales propias del entorno de implantación del título.

2. Los centros de formación profesional dispondrán de la necesaria autonomía pedagógica, organizativa y de gestión económica para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional.

3. Los centros autorizados para impartir este ciclo formativo concretarán y desarrollarán las medidas organizativas y curriculares que resulten más adecuadas a las características de su alumnado y de su entorno productivo, de manera flexible y en uso de su autonomía pedagógica, en el marco general del proyecto educativo, en los términos establecidos por la Ley Orgánica 2/2006, de Educación.

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

Artículo 10. *Adaptación al entorno educativo.*

1. Los centros de formación profesional gestionados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte desarrollarán el currículo establecido en esta orden, teniendo en cuenta las características del alumnado y del entorno, atendiendo especialmente a las personas con discapacidad, en condiciones de accesibilidad y con los recursos de apoyo necesarios para garantizar que este alumnado pueda cursar estas enseñanzas en las mismas condiciones que el resto.

2. Asimismo, las enseñanzas de este ciclo se impartirán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje y adaptada a las condiciones, capacidades y necesidades personales del alumnado, de forma que permitan la conciliación del aprendizaje con otras actividades y responsabilidades.

CAPÍTULO IV

Otras ofertas y modalidad de estas enseñanzas

Artículo 11. *Oferta a distancia.*

1. Los módulos profesionales ofertados a distancia, cuando por sus características lo requieran, asegurarán al alumnado la consecución de todos los objetivos expresados en resultados de aprendizaje, mediante actividades presenciales.

2. Las Direcciones Provinciales y las Consejerías de Educación adoptarán las medidas necesarias y dictarán las instrucciones precisas a los centros que estén autorizados para impartir este ciclo formativo en régimen presencial, para la puesta en marcha y funcionamiento de la oferta del mismo a distancia.

3. Los centros autorizados para impartir enseñanzas de formación profesional a distancia contarán con materiales curriculares adecuados que se adaptarán a lo dispuesto en la disposición adicional cuarta de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Artículo 12. *Oferta combinada.*

Con el objeto de responder a las necesidades e intereses personales y dar la posibilidad de compatibilizar la formación con la actividad laboral, con otras actividades o situaciones, la oferta de estas enseñanzas para las personas adultas y jóvenes en circunstancias especiales podrá ser combinada entre regímenes de enseñanza presencial y a distancia simultáneamente, siempre y cuando no se cursen los mismos módulos en las dos modalidades al mismo tiempo.

Artículo 13. *Oferta para personas adultas.*

1. Los módulos profesionales de este ciclo formativo asociados a unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales podrán ser objeto de una oferta modular destinada a las personas adultas.

2. Esta formación se desarrollará con una metodología abierta y flexible, adaptada a las condiciones, capacidades y necesidades personales que les permita la conciliación del aprendizaje con otras actividades y responsabilidades, cumpliendo lo previsto en el capítulo I del título IV del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. Además, dicha formación será capitalizable para conseguir un título de formación profesional, para cuya obtención será necesario acreditar los requisitos de acceso establecidos.

3. Con el fin de conciliar el aprendizaje con otras actividades y responsabilidades, las Direcciones Provinciales y las Consejerías de Educación podrán establecer medidas específicas para cumplir lo dispuesto en el artículo 41 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo y posibilitar una oferta presencial y a distancia de forma simultánea.

4. Con el fin de promover la formación a lo largo de la vida, la Dirección General de Formación Profesional del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte podrá autorizar a las Direcciones Provinciales y a las Consejerías de Educación la impartición, en los centros de su competencia, de módulos profesionales organizados en unidades formativas de menor duración. En este caso, cada resultado de aprendizaje, con sus criterios de evaluación y su correspondiente bloque de contenidos, será la unidad mínima e indivisible de partición.

Disposición adicional primera. *Autorización para impartir estas enseñanzas.*

Las Direcciones Provinciales y las Consejerías de Educación tramitarán ante la Dirección General de Formación Profesional la autorización para poder impartir las enseñanzas de este ciclo formativo, de forma completa o parcial, en régimen presencial y

a distancia, de los centros que lo soliciten y cumplan los requisitos exigidos conforme a la legislación vigente.

Disposición adicional segunda. *Implantación de estas enseñanzas.*

1. En el curso 2012-2013 se implantará el primer curso del ciclo formativo al que hace referencia el artículo 1 de la presente orden.
2. En el curso 2013-2014 se implantará el segundo curso del ciclo formativo al que hace referencia el artículo 1 de la presente orden.

Disposición adicional tercera. *Habilitación lingüística del profesorado de enseñanza bilingüe.*

El profesorado que vaya a impartir docencia en lengua inglesa deberá estar en posesión, antes de la fecha de inicio de cada curso académico, de la habilitación lingüística correspondiente, a cuyo efecto el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte llevará a cabo un procedimiento de habilitación antes del comienzo de cada curso.

Disposición adicional cuarta. *Formación del profesorado de enseñanza bilingüe.*

Las Direcciones Provinciales y las Consejerías de Educación programarán cursos y actividades de formación en lengua inglesa destinados a todo el profesorado de formación profesional que vaya a impartir docencia en módulos profesionales susceptibles de ser impartidos en lengua inglesa, quienes tendrán la obligación de asistir a los mismos hasta que consigan la habilitación requerida. Estas medidas serán aplicables, al menos, hasta el año 2020.

La formación que se oferte será de tres tipos:

- a) Formación intensiva, mediante un curso realizado, preferentemente en la modalidad presencial, durante el mes de septiembre.
- b) Formación de larga duración a lo largo del año escolar, mediante un curso que combine la forma presencial y en línea, que se realizará fuera del horario de obligada permanencia en el centro formativo. Durante el periodo de realización del módulo profesional de Formación en centros de trabajo, este curso se intensificará y se realizará, en lo posible, dentro del horario de obligada permanencia en el centro.
- c) Formación en país anglófono, mediante cursos, que a ser posible incluirán visitas culturales y a instituciones y asistencia a conferencias, y que se realizará al final del curso una vez finalizadas las actividades escolares en los centros formativos.

Disposición final primera. *Aplicación de la orden.*

Se autoriza a la Dirección General de Formación Profesional, en el ámbito de sus competencias, para adoptar las medidas y dictar las instrucciones necesarias para la aplicación de lo dispuesto en esta orden.

Disposición final segunda. *Entrada en vigor.*

Esta orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del Estado.

Madrid, 15 de febrero de 2012.–El Ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert Ortega.

ANEXO I

Módulos Profesionales

1. *Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa. Código: 0623*

Contenidos:

a) Recopilación de la información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:

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

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

c) 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 y leasing y renting, entre otras formas de financiación.
Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
Negociación con las entidades financieras: la obtención de recursos financieros.
Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.
Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes y los requisitos y garantías exigidos.

Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

d) Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos:

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

e) 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 y conservación de facturas.
- Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y 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.

f) Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:

- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal. Objetivos de la contabilidad.
- El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- Las cuentas. Terminología, estructura y tipos.
- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las pymes: características, estructura, principios contables, criterios de valoración, normas de registro y valoración.
- El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
- Valoración del inmovilizado: amortización y deterioro de valor.

Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.

El resultado del ejercicio: resultado contable y resultado fiscal.

El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF): sujeto pasivo. Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible. Tipos de gravamen. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.

El Impuesto de Sociedades. Sujeto pasivo. Cuenta de resultados. Base imponible. Base liquidable. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.

El Impuesto sobre el Valor Añadido: operaciones gravadas. Sujeto pasivo. Base imponible. Tipos de gravamen. Gestión y liquidación del impuesto (declaraciones, liquidaciones trimestrales y resumen anual).

El Impuesto de Circulación de Vehículos.

Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.

Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

g) Determinación de la rentabilidad de las inversiones:

Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.

El punto muerto o umbral de rentabilidad.

Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad: valor actual neto (VAN), tasa interna de rendimiento (TIR), tasa de retorno o plazo de recuperación de la inversión.

Período medio de maduración.

Equilibrios patrimoniales.

Análisis e interpretación de los resultados.

Análisis de estados financieros de la empresa. Análisis estático y dinámico.

Flujos de tesorería o cash-flow.

Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera y de endeudamiento o apalancamiento financiero, entre otros.

Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia: rentabilidad económica, rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas y rentabilidad financiera, entre otros.

Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y análisis económico-financiero de la empresa.

2. Módulo Profesional: Políticas de marketing. Código: 0930

Contenidos:

a) Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

Concepto y contenido del marketing.

Funciones del marketing en la economía. Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores: organización de los flujos físicos de productos y servicios y organización de los flujos de información y comunicación.

El marketing en la gestión de la empresa:

Orientación a la producción. Orientación al producto.

Orientación a las ventas. Orientación al consumidor.

Orientación a la competencia. Orientación al mercado.

Tipos de marketing: estratégico y marketing operativo, interno y externo, de relaciones o relacional, emocional y social.

Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado:

Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia.

Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.

- Posicionamiento del producto.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
- Marketing de servicios.
- b) 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. Concepto y fases.
 - Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.
 - La política del producto. Objetivos.
 - Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas:
 - Análisis DAFO.
 - La matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group (BCG).
 - Otras técnicas de análisis.
 - 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.
 - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas: mapas de posicionamiento y análisis funcional.
 - Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.
- c) Definición de la política de precios:
 - El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Componentes del precio de un producto o servicio:
 - Costes: de fabricación y de distribución.
 - Márgenes: bruto y neto.
 - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo:
 - Factores legales.
 - Los objetivos de la empresa. Los costes.
 - Los proveedores. Los intermediarios.
 - El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.
 - El ciclo de vida del producto.
 - Política de precios. Objetivos.
 - Normativa legal en materia de precios.
 - El precio del producto y la elasticidad de la demanda.
 - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado:
 - Cálculo del punto muerto.
 - Cálculo de los costes: fijos y variables.
 - Determinación del precio de venta: coste más márgenes.
 - Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.
 - Estrategias en política de precios: para productos nuevos, para líneas de productos y de precios diferenciados.
 - Estrategias de precios psicológicos: de precios geográficos, competitivos y diferenciales.

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.

d) Selección de la forma y canal de distribución:

La distribución comercial como instrumento de marketing.

Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.

Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.

Política de distribución. Objetivos.

Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.

Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.

Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.

Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta:

Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.

Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.

Estrategias de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.

Estructuras de distribución verticales y horizontales.

Formas y contratos de intermediación comercial:

Contrato de distribución comercial.

Contrato de agencia.

Contrato de representación comercial.

Contrato de comisión.

Contrato de franquicia.

Los costes de distribución: estructura y cálculo:

Transporte. Seguro. Almacenamiento.

Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.

Marketing en la distribución. Merchandising.

La comercialización online. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.

Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

e) 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:

Objetivos. Regulación legal. Tipos.

El mensaje publicitario. Contenido y forma.

Los medios y soportes publicitarios.

La campaña publicitaria. Presupuesto. Selección de las acciones publicitarias más adecuadas. Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.

Las agencias de publicidad.

La promoción de ventas:

Objetivos. Presupuesto. Herramientas promocionales.

Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.

Relaciones públicas:

Objetivos. Presupuesto. Técnicas de RR.PP.

Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.

Marketing directo: objetivos y formas y telemarketing.

Marketing relacional: objetivos y gestión de la relación con los clientes.

El merchandising: objetivos, presupuesto y herramientas.

La venta personal: objetivos y características diferenciadoras.

Marketing online: la comunicación comercial online y elementos fundamentales de un sitio web con fines comerciales.

Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

f) 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:

Objetivos.

Características de los productos, servicios o marcas.

Presupuesto de publicidad.

Público objetivo.

Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

g) Elaboración del plan de marketing:

La planificación de marketing: finalidad y objetivos.

El plan de marketing: características, utilidades y estructura.

Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.

Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.

Elección de las estrategias de marketing.

Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.

Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.

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.

El plan de marketing online.

h) 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.

3. Módulo Profesional: Marketing digital. Código: 0931

Contenidos:

a) 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 y los dominios de la red.

Modos de conectarse a Internet:

Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.

Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y vireless.

Proveedores de servicios. Conexiones de móviles. Configuración del acceso.

- Las intranets y las extranets.
Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
Búsqueda de información en la red.
Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, 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.
- b) 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. Listas de correo.
Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.
Descargas: musicales, de vídeos y software.
Freeware y shareware.
La piratería es un delito.
Conexiones telefónicas de voz.
- c) Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:
- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
Seguridad: firma electrónica reconocida.
Programas de facturación electrónica.
Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.
Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.
Programas de creación de CD y DVD.
Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones.
Programas de compresión de datos.
Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos online, entre otros.
Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.
Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (huellas).
- d) Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:
- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
Servicio de mensajería instantánea.
Telefonía por Internet. Videoconferencia. Televigilancia.
Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión. Redes sociales.
Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast. Tecnología RSS.
Redes sociales para empresas:

- Perfil, grupo y página.
- Crear una página corporativa.
- Crear una página de producto.
- Crear un grupo.

- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Organizar eventos. Realizar encuestas. Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.

- e) Construcción de páginas web:
 - Estructura de una página web.
 - Lenguaje HTML.
 - Creación de páginas web con los editores web más usuales. Disponer de una dirección propia o recurrir a una gratuita.
 - Elección del servidor para alojar páginas web.
 - Publicación de páginas web vía FTP.
 - Alta en buscadores.
 - Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
 - Mantenimiento de la información publicada.
 - Catálogo on-line: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
 - Flujos de caja y financiación de la tienda on-line.
 - Zonas calientes y zonas de usuario.
 - El carrito de la compra online.

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

- g) Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:
 - Idea y diseño de una tienda virtual.
 - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
 - Selección y registro de dominio.
 - Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.

Control logístico de las mercancías vendidas online.
La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.
Medios de pago electrónicos.
Períodos de reflexión y cancelaciones.
Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
Firma.
Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).
Encriptación.
Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure.
Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
Parques empresariales virtuales.

4. *Módulo Profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación. Código: 1007*

Contenidos:

a) 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 y embalaje secundario y terciario.

Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.

Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.

Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.

Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.

Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

b) 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 de escala.

La percepción visual: carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.

Equilibrio, tensión y nivelación.

Sentido de la lectura.

Técnicas de comunicación visual.

Fases de elaboración de material audiovisual: el guión. 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.
- c) Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:
- Tipos de publicidad.
 - Introducción al concepto de creatividad.
 - Estilos creativos de publicidad.
 - Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.
 - Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias.
 - La creatividad en la comunicación publicitaria. Fases del proceso creativo. Principales modelos sobre el proceso creativo. Organización del departamento creativo.
 - Modalidades de instrucciones creativas: la USP, copy strategy y star strategy.
 - Sujeto creativo y producto creativo.
 - La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
 - Establecimiento de la estrategia publicitaria.
 - El briefing.
 - Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.
 - Fijación del calendario publicitario.
 - La importancia del posicionamiento: configuración y elección.
- d) 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.
- e) Organización del plan de difusión de materiales publicitarios e informativos:
- Objetivos publicitarios.
 - Presupuesto de publicidad.
 - Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.
 - Tipos de calendarios de inserciones: olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada.
 - Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición.
 - Público objetivo y perfil de la audiencia.
 - Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.
 - Alcance de los diferentes medios publicitarios: audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.
 - Sistemas de medición de audiencias.
 - Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
 - Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados: presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios.

Indicadores de rentabilidad: CPM, coste total, diagrama de chistie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.

Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.

Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

5. *Módulo Profesional: Medios y soportes de comunicación. Código: 1008*

Contenidos:

a) 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.

b) Descripción de los medios y soportes publicitarios:

Concepto y clasificación de los medios publicitarios:

Por el contenido. Por el soporte técnico. Por la tradición publicitaria.

Por la inversión que reciben.

Por los perfiles de sus audiencias. Por coberturas geográficas.

Por la tipología de los espacios contratables.

Por el contenido temático. 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, publirreportaje 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 publrreportaje, 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 y 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 más utilizadas. Tipos de publicities más usadas.
Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.

c) 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:

ROI (retorno de la inversión).

CPA (coste por adquisición o coste por acción).

CPM (coste por cada mil impresiones o impactos).

CPI (coste por impacto útil).

CPR (coste por registro).

CTR (porcentaje de clics).

CPC (coste por clic).

CPL (coste por lead o registro/contacto).

d) 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.

e) 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:

Press clipping services o servicios de seguimiento de prensa.

Broadcast monitors o servicios de monitorizaje de medios audiovisuales.

6. *Módulo Profesional: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.* *Código: 1009*

Contenidos:

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

e) 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.

f) 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.

7. Módulo Profesional: Investigación comercial. Código: 1010

Contenidos:

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

El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.

Variables no controlables: el mercado y el entorno.

El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.

Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.

Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.

Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.

Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.

Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.

Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.

Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.

Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.

Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.

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

Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

e) 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 ómnibus.
 - 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.
- f) 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 de 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.
- g) 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.

h) 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.

8. *Módulo Profesional: Trabajo de campo en la investigación comercial. Código: 1011*

Contenidos:

a) 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.

b) 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.

c) 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.

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

Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.

Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.

Técnicas de dinámica y dirección de grupos.

Motivación del equipo de trabajo de campo. Teorías de la motivación.

Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo. Pruebas sociométricas.

Reconocimiento del éxito de los encuestadores.

Incentivos económicos.

Mejora de las condiciones y promoción interna.

Formación y promoción profesional.

Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.

Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

Negociación y consenso entre las partes.

Conciliación, mediación y arbitraje.

Métodos de decisión en grupo.

Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.

Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores.

Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración. Incentivos y primas.

e) 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.

f) 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.

9. *Módulo Profesional: Lanzamiento de productos y servicios. Código: 1109*

Contenidos:

a) 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.

b) 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 productos, 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.

- c) 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 o 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.
- d) 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.
- e) Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:
- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.
 - Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
 - Rentabilidad de la implantación del producto.
 - Índices de implantación del producto en el punto de venta: margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación de stock, índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros.

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

10. *Módulo Profesional: Atención al cliente, consumidor y usuario. Código: 1110*

Contenidos:

a) 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.

b) 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).

c) 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.

d) 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 Autónoma y Local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.

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

e) 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.

f) Descripción de los procesos de mediación y de 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.

g) 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.

11. *Módulo Profesional: Inglés. Código: 0179*

Contenidos:

a) Análisis de mensajes orales:

Obtención de información global y específica de conferencias y discursos sobre temas concretos y con cierta abstracción.

Estrategias para comprender e inferir significados no explícitos: ideas principales. Claves contextuales en textos orales sobre temas diversos o para comprobar la comprensión.

Comprensión global de un mensaje, sin necesidad de entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:

Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.

Terminología específica de la actividad profesional.

Ideas principales y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos del discurso oral.

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 preposicionales, verbos modales y otros.

Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Diferentes acentos de lengua oral.

Identificación de registros con mayor o menor grado de formalidad en función de la intención comunicativa y del contexto de comunicación.

Utilización de estrategias para comprender e inferir significados por el contexto de palabras, expresiones desconocidas e información implícita en textos orales sobre temas profesionales.

b) Interpretación de mensajes escritos:

Predicción de información a partir de elementos textuales y no textuales en textos escritos sobre temas diversos.

Recursos digitales, informáticos y bibliográficos, para solucionar problemas de comprensión o para buscar información, ideas y opiniones necesarias para la realización de una tarea.

Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:

Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

Terminología específica de la actividad profesional. «False friends».

Análisis de los errores más frecuentes. Sinónimos y antónimos, adjetivos descriptivos.

Idea principal y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información, distinguiendo las partes del texto.

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, verbos seguidos de infinitivo o formas en «ing», usos de las formas en «ing» después de ciertos verbos, preposiciones y con función de sujeto, participios en «ing» o en «ed» y otros.

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

Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

Comprensión de sentidos implícitos, posturas o puntos de vista en artículos e informes referidos a temas profesionales concretos o de actualidad.

Estrategias de lectura según el género textual, el contexto de comunicación y la finalidad que se persiga.

c) Producción de mensajes orales:

Mensajes orales:

Registros utilizados en la emisión de mensajes orales según el grado de formalidad.

Terminología específica de la actividad profesional. «False friends».

Expresiones de usos frecuentes e idiomáticos en el ámbito profesional. Fórmulas básicas de interacción socio-profesional en el ámbito internacional.

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

Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, 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:

Conversaciones informales improvisadas sobre temas cotidianos y de su ámbito profesional. Participación. Opiniones personales. Intercambio de información de interés personal.

Recursos utilizados en la planificación del mensaje oral para facilitar la comunicación. Secuenciación. Uso de circunloquios y paráfrasis para suplir carencias lingüísticas y mecanismos para dar coherencia y cohesión al discurso.

Discurso oral y medios para expresar lo que se quiere comunicar. Adaptación a la situación y al receptor, adoptando un registro adecuado.

Estrategias para participar y mantener la interacción y para negociar significados: elementos paratextuales, aclarar opiniones, resumir, preguntar o repetir con otras palabras parte de lo dicho para confirmar la comprensión mutua.

Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

Apoyo, demostración de entendimiento y petición de aclaración, entre otros.

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

d) Emisión de textos escritos:

Composición de una variedad de textos de cierta complejidad. Planificación y revisión. Uso de mecanismos de organización, articulación y cohesión del texto.

Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.

Curriculum vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax, entre otros.

Terminología específica de la actividad profesional.

Idea principal y secundarias. Propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.

Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos preposicionales, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, y de estilo indirecto. Nexos: «because of», «since», «although», «even if», «in spite of», «despite», «however» e «in contrast», entre otros.

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

Secuenciación del discurso escrito: «first», «after», «then», «finally».

Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

Coherencia textual:

Adecuación del texto al contexto comunicativo.

Tipo y formato de texto.

Variedad de lengua. Registro. Uso apropiado al lector al que va dirigido el texto.

Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.

Estructuras formales en los textos escritos. Selección y aplicación.

Ordenación lógica de frases y párrafos. Textos coherentes. Elementos de enlace adecuados.

Inversión: después de «neither», «nor» y de «so». Después de expresiones negativas y de «only».

Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación.

Conclusión y resumen del discurso.

Uso de los signos de puntuación.

Redacción, en soporte papel y digital, de textos de cierta complejidad (correspondencia, informes, resúmenes, noticias o instrucciones), con claridad, razonabilidad, corrección gramatical y adecuación léxica al tema.

Elementos gráficos para facilitar la comprensión: ilustraciones, tablas, gráficos o tipografía, en soporte papel y digital.

Argumentos: razonamientos a favor o en contra de un punto de vista concreto y explicación de las ventajas y desventajas de varias opciones.

e) 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 socioprofesional 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.

Interés por la buena presentación de los textos escritos, tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

12. *Módulo Profesional: Proyecto de marketing y publicidad. Código: 1012*

Contenidos:

a) Identificación de necesidades del sector productivo y de la organización de la empresa:

Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

Estructura y organización empresarial del sector.

Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.

Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.

Tendencias del sector: productivas, económicas, organizativas, de empleo y otras.

Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

Determinación de las relaciones laborales excluidas y relaciones laborales especiales.

Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.

La cultura de la empresa: imagen corporativa.

Sistemas de calidad y seguridad aplicables en el sector.

b) Diseño de proyectos relacionados con el sector:

Análisis de la realidad local, de la oferta empresarial del sector en la zona y del contexto en el que se va a desarrollar el módulo profesional de Formación en centros de trabajo.

Recopilación de información.

Estructura general de un proyecto.

Elaboración de un guion de trabajo.

Planificación de la ejecución del proyecto: objetivos, contenidos, recursos, metodología, actividades, temporalización y evaluación.

Viabilidad y oportunidad del proyecto.

Revisión de la normativa aplicable.

c) Planificación de la ejecución del proyecto:

Secuenciación de actividades.

Elaboración de instrucciones de trabajo.

Elaboración de un plan de prevención de riesgos.

Documentación necesaria para la planificación de la ejecución del proyecto.

Cumplimiento de normas de seguridad y ambientales.
Indicadores de garantía de la calidad del proyecto.

d) Definición de procedimientos de control y evaluación de la ejecución del proyecto:

Propuesta de soluciones a los objetivos planteados en el proyecto y justificación de las seleccionadas.

Definición del procedimiento de evaluación del proyecto.
Determinación de las variables susceptibles de evaluación.
Documentación necesaria para la evaluación del proyecto.
Control de calidad de proceso y producto final.
Registro de resultados.

13. *Módulo Profesional: Formación y orientación laboral. Código: 1014*

Contenidos:

a) 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 itinerarios formativos relacionados con el técnico superior en Marketing y Publicidad.

Responsabilización del propio aprendizaje. Conocimiento de los requerimientos y de los frutos previstos.

Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

Planificación de la propia carrera:

Establecimiento de objetivos laborales, a medio y largo plazo, compatibles con necesidades y preferencias.

Objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada.

Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector. Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass, Ploteus.

Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.

El proceso de toma de decisiones.

Establecimiento de una lista de comprobación personal de coherencia entre plan de carrera, formación y aspiraciones.

b) Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.

Clases de equipos en el sector del marketing y la publicidad según las funciones que desempeñan.

Análisis de la formación de los equipos de trabajo.

Características de un equipo de trabajo eficaz.

La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.

Definición de conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.

Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje.

c) Contrato de trabajo:

El derecho del trabajo.

Intervención de los poderes públicos en las relaciones laborales.

Análisis de la relación laboral individual.

Determinación de las relaciones laborales excluidas y relaciones laborales especiales.

Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.

Derechos y deberes derivados de la relación laboral.

Condiciones de trabajo. Salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.

Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.

Representación de los trabajadores.

Negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de trabajadores y empresarios.

Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del técnico superior en Marketing y Publicidad.

Conflictos colectivos de trabajo.

Nuevos entornos de organización del trabajo: subcontratación y teletrabajo, entre otros.

Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad y beneficios sociales, entre otros.

d) Seguridad Social, empleo y desempleo:

El sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.

Estructura del sistema de la Seguridad Social.

Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.

La acción protectora de la Seguridad Social.

Clases, requisitos y cuantía de las prestaciones.

Concepto y situaciones protegibles por desempleo.

Sistemas de asesoramiento de los trabajadores respecto a sus derechos y deberes.

e) Evaluación de riesgos profesionales:

Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad profesional.

Valoración de la relación entre trabajo y salud.

Análisis y determinación de las condiciones de trabajo.

El concepto de riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.

La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.

Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.

Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.

Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psicosociales.

Riesgos específicos en el sector de marketing y la publicidad.

Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.

f) Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.

Gestión de la prevención en la empresa.

Representación de los trabajadores en materia preventiva.

Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

Planificación de la prevención en la empresa.

Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

Elaboración de un plan de emergencia en una pequeña o mediana empresa del sector.

g) Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
Primeros auxilios. Urgencia médica. Conceptos básicos.
Aplicación de técnicas de primeros auxilios.
Formación a los trabajadores en materia de planes de emergencia.
Vigilancia de la salud de los trabajadores.

14. *Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo. Código: 1013*

Contenidos:

a) Identificación de la estructura y organización empresarial:

Estructura y organización empresarial del sector de marketing y la publicidad.
Actividad de la empresa y su ubicación en el sector de marketing y la publicidad.
Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos
Organigrama logístico de la empresa. Proveedores, clientes y canales de comercialización.
Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.
Recursos humanos en la empresa: requisitos de formación y de competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes puestos de trabajo.
Sistema de calidad establecido en el centro de trabajo.
Sistema de seguridad establecido en el centro de trabajo.

b) Aplicación de hábitos éticos y laborales:

Actitudes personales: empatía, puntualidad.
Actitudes profesionales: orden, limpieza, responsabilidad y seguridad.
Actitudes ante la prevención de riesgos laborales y ambientales.
Jerarquía en la empresa. Comunicación con el equipo de trabajo.
Documentación de las actividades profesionales: métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.
Reconocimiento y aplicación de las normas internas de la empresa, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros.

c) Diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa:

Evaluación de las oportunidades de entrada de un producto en nuevos mercados.
Selección del canal de distribución adecuado.
Análisis del producto/servicio de la empresa. Elaboración de informes comerciales sobre los productos/servicios.
Análisis del precio del producto/servicio. Elaboración de informes sobre política de precios.
Planificación de las acciones de comunicación comercial. Elaboración de informes comerciales sobre las acciones de publicidad y promoción.
Selección del canal de distribución del producto. Elaboración de informes sobre distribución comercial de productos y servicios.
Análisis de las variables del marketing mix. Diseño de políticas para mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
Ejecución y seguimiento de las políticas del plan de marketing.
Elaboración del plan de marketing digital. Gestión de servicios y protocolos de Internet. Utilización de Internet como soporte publicitario en la promoción de la empresa y sus productos.

d) Colaboración en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado:

Aplicación de las acciones de marketing y promoción previstas para lanzar y prolongar la existencia de productos o servicios en el mercado.

Supervisión del proceso de implantación del producto/servicio en el mercado.

Elaboración del plan de ventas. Presentación del producto a la red de ventas.

Prospección de clientes. Búsqueda de clientes potenciales. Elaboración de ficheros maestros de clientes. Mantenimiento y actualización.

Organización de la venta. Elaboración del argumentario de ventas. Preparación de las visitas a clientes.

Venta de productos o servicios aplicando técnicas adecuadas de venta y negociación.

Formalización del contrato de compraventa.

Seguimiento de la venta. Gestión de servicios postventa y de atención al cliente.

Atención y resolución de quejas y reclamaciones. Control del departamento de atención al cliente y fidelización de clientes.

Gestión del servicio postventa y de las relaciones con los clientes

Realización de ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

Aplicaciones informáticas de gestión comercial.

e) Colaboración en la planificación y desarrollo de estudios de mercados:

Determinación de las necesidades de información de la empresa.

Elaboración del plan de investigación. Determinación del tipo de estudio, objetivos, fuentes de información, técnicas de obtención de datos, técnicas de análisis y presupuesto.

Identificación de las fuentes de información secundarias y primarias, internas y externas y las técnicas de análisis de datos.

Obtención de información secundaria de las fuentes de información internas y externas, online y offline.

Planificación del trabajo de campo, elaboración de los cuestionarios, cuaderno de trabajo y hoja de ruta de los encuestadores.

Obtención de información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.

Análisis de la información aplicando técnicas estadísticas. Elaboración de informes y presentación de los resultados.

Elaboración y gestión de bases de datos. Realización de consultas. Actualización y mantenimiento.

f) Colaboración en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación y en la elaboración de materiales publipromocionales e informativos:

Organización del plan de medios publicitarios. Utilización óptima de los soportes de comunicación.

Seguimiento y control de la ejecución del plan de medios publicitarios.

Digitalización de la información.

Selección de contenidos, textos e imágenes para la elaboración de materiales de comunicación.

Elaboración de materiales publipromocionales e informativos.

Utilización de aplicaciones informáticas de edición y diseño.

Difusión de materiales publipromocionales e informativos.

Utilización de herramientas publicitarias en Internet en acciones de carácter publipromocional e informativo.

g) Participación en la gestión económica y financiera de la empresa:

Constitución y puesta en marcha de la empresa. Forma jurídica.

Financiación de la empresa. Fuentes de financiaciones propias y ajenas. Financiación a corto y largo plazo. Subvenciones oficiales.

Gestión de inversiones. Gestión de compras y alquiler de elementos de inmovilizado. Contratación. Elaboración de presupuestos. Facturación. Gestión de cobros y pagos. Contabilidad y fiscalidad de la empresa. Cálculo del resultado. Elaboración de las cuentas anuales. Los impuestos directos e indirectos. Cumplimentación de declaraciones del IVA, IRPF e impuesto de sociedades.

Análisis económico y financiero de la empresa. Cálculo de ratios. Cálculo del muerto o umbral de rentabilidad. Flujos de tesorería.

Desarrollo de tareas administrativas de forma telemática. Facturación electrónica.

Registro y archivo de la documentación generada en la empresa.

h) Participación en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación:

Planificación y organización de acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.

Determinación de los espacios, instalaciones y servicios para la celebración de los eventos de marketing y comunicación.

Contacto con los proveedores de eventos de marketing. Solicitud de ofertas y condiciones. Evaluación de las ofertas recibidas y selección la más conveniente.

Aplicación de técnicas de comunicación verbal y no verbal en los actos y eventos oficiales.

Detección de posibles errores en la programación y desarrollo de un evento protocolario y subsanación de los mismos.

Evaluación de los resultados de un evento. Elaboración de cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes. Redacción de un informe con los resultados de evaluación del acto o evento.

ANEXO II

Secuenciación y distribución horaria semanal de los módulos profesionales

Ciclo Formativo de Grado Superior: Marketing y Publicidad

Módulo profesional	Duración (horas)	Primer curso (h/semana)	Segundo curso	
			2 trimestres (h/semana)	1 trimestre (horas)
0623. Gestión económica y financiera de la empresa.(1).	170	5		
0930. Políticas de marketing.(1)	180	6		
0931. Marketing digital.(1)	170	5		
1010. Investigación comercial.(1)	130	4		
0179. Inglés.(1)	130	4		
1014. Formación y orientación laboral.	90	3		
Horario reservado para el módulo impartido en inglés. . .	90	3		
1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.	160		8	
1008. Medios y soportes de comunicación.	80		4	
1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	80		4	
1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.	80		4	
1109. Lanzamiento de productos y servicios.	80		4	
1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.	80		4	
Horario reservado para el módulo impartido en inglés. . .	40		2	
1012. Proyecto de marketing y publicidad.	40			40
1013. Formación en centros de trabajo.	400			400
Total en el ciclo formativo	2000	30	30	440

(1). Módulos profesionales transversales a otros títulos de Formación Profesional.

ANEXO III

Módulos susceptibles de ser impartidos en lengua inglesa

- 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.

ANEXO IV

Espacios y equipamientos mínimos

Espacios:

Espacio formativo	Superficie m ²	
	30 alumnos	20 alumnos
Aula polivalente	60	40
Aula técnica de comercio y marketing	100	75

Equipamientos mínimos:

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente.	PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. Pc para el profesor. Escáner. Impresora. Mobiliario de aula. Cañón de proyección. Pantalla de proyección. Reproductor audiovisual. Pizarra electrónica. Dispositivos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. Licencias de sistema operativo. Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas web. Software básico de informática y específico del ciclo.
Aula técnica de comercio y marketing.	Ordenador para el profesor, integrado en la red, con conexión a Internet. Cañón de proyección. Pizarra electrónica. Licencias de sistema operativo. Software básico de informática y específico del ciclo. Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. Impresora multifunción en red. Terminal de punto de venta (TPV).