

I. COMUNIDAD DE MADRID

A) Disposiciones Generales

Consejería de Educación, Juventud y Deporte

- 1 *DECRETO 93/2016, de 4 de octubre, del Consejo de Gobierno, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el plan de estudios del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.*

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional define la Formación Profesional como el conjunto de las acciones formativas que capacitan para el desempeño cualificado de las diversas profesiones, el acceso al empleo y la participación activa en la vida social, cultural y económica. Asimismo, establece que la Administración General del Estado, de conformidad con lo establecido en el artículo 149.1.7.^a y 149.1.30.^a de la Constitución española y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos de Formación Profesional y los certificados de profesionalidad que constituirán las ofertas de Formación Profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales creado por la propia ley, cuyos contenidos podrán ampliar las Administraciones educativas en el ámbito de sus competencias.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, dispone en el artículo 39 que el Gobierno de la Nación, previa consulta a las comunidades autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de Formación Profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo, en el artículo 8, dispone que sean las Administraciones educativas las que, respetando lo previsto en dicha norma y en aquellas que regulan los títulos respectivos, establezcan los currículos correspondientes a las enseñanzas de Formación Profesional.

El Gobierno de la Nación ha aprobado el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. El plan de estudios del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad que se establece por el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid en este Decreto pretende dar respuesta a las necesidades generales de cualificación del alumnado para su incorporación a la estructura productiva. Dicho plan de estudios requiere una posterior concreción del currículo en las programaciones didácticas que los equipos docentes deben elaborar, a las cuales han de incorporar el diseño de actividades de aprendizaje y el desarrollo de actuaciones flexibles que, en el marco de la normativa que regula la organización de los centros, posibiliten adecuaciones particulares del currículo en cada centro educativo de acuerdo con los recursos disponibles, sin que en ningún caso suponga la supresión de objetivos que afecten a la competencia general del título.

Sin perjuicio de lo establecido en el párrafo anterior y dentro del marco de autonomía de los centros establecido en el capítulo II del título V de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, así como en el Decreto 49/2013, de 13 de junio, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la autonomía de los centros para la fijación de los planes de estudio de enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo de la Comunidad de Madrid, la consejería con competencias en materia de educación podrá autorizar planes de estudios propiciados por los centros que comporten una organización curricular de los módulos profesionales que configuran este título diferente a la fijada por el presente Decreto siempre que queden garantizados los contenidos mínimos, las horas atribuidas a cada módulo profesional y la duración total del mismo establecidos en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

Por otra parte, el diseño del plan de estudios de este ciclo formativo debe garantizar el ejercicio real y efectivo de derechos por parte de las personas con discapacidad en igualdad de condiciones con respecto al resto de la ciudadanía, así como el derecho a la igualdad de oportunidades y de trato según establece el artículo 1 del Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.

Asimismo, el contenido de este Decreto debe hacer efectivo el derecho de igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres en cualquier ámbito de la vida, como dispone el artículo 1 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

En el proceso de elaboración de este Decreto ha emitido dictamen el Consejo Escolar de la Comunidad de Madrid, de acuerdo con el artículo 2.1.b) de la Ley 12/1999, de 29 de abril, de Creación del Consejo Escolar de la Comunidad de Madrid, modificada por el artículo 29 de la Ley 9/2010, de 23 de diciembre.

El Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid es competente para dictar el presente Decreto, de acuerdo con lo establecido en el artículo 21 de la Ley 1/1983, de 13 de diciembre, de Gobierno y Administración de la Comunidad de Madrid.

En virtud de lo anterior, a propuesta del Consejero de Educación, Juventud y Deporte, de acuerdo con la Comisión Jurídica Asesora de la Comunidad de Madrid, el Consejo de Gobierno, previa deliberación, en su reunión del día 4 de octubre de 2016,

DISPONE

Artículo 1

Objeto y ámbito de aplicación

1. El presente Decreto establece el currículo de las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, así como las especialidades y titulaciones requeridas al profesorado que las imparte y los requisitos en cuanto a espacios y equipamientos necesarios que deben reunir los centros.

2. Esta norma será de aplicación en los centros públicos y privados de la Comunidad de Madrid que, debidamente autorizados, impartan estas enseñanzas.

Artículo 2

Referentes de la formación

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

Artículo 3

Módulos profesionales del ciclo formativo

Los módulos profesionales que constituyen el currículo del ciclo formativo de grado superior Marketing y Publicidad son los recogidos en el en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, son:

- 0179 Inglés.
- 0623 Gestión económica y financiera de la empresa.
- 0930 Políticas de marketing.
- 0931 Marketing digital.
- 1010 Investigación comercial.
- 1014 Formación y orientación laboral.
- 1007 Diseño y elaboración de material de comunicación.
- 1008 Medios y soportes de comunicación.
- 1009 Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- 1011 Trabajo de campo en la investigación comercial.
- 1109 Lanzamiento de productos y servicios.
- 1110 Atención al cliente, consumidor y usuario.
- 1012 Proyecto de marketing y publicidad.
- 1013 Formación en Centros de Trabajo.

Artículo 4

Currículo

1. La contribución a la competencia general y a las competencias profesionales, personales y sociales, los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y las orientaciones pedagógicas del currículo del ciclo formativo para los módulos profesionales relacionados en el artículo 3 son los definidos en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

2. Los contenidos y duración de los módulos profesionales impartidos en el centro educativo, relacionados en el artículo 3, se incluyen en el Anexo I de este Decreto.

3. Tal como se establece en el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, los centros desarrollarán el currículo establecido en este Decreto teniendo en cuenta las características del alumnado con especial atención a las necesidades de las personas con discapacidad.

4. Los centros integrarán también el principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y la prevención de la violencia de género, que estarán presentes de forma transversal en los procesos de enseñanza y aprendizaje, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Artículo 5

Adaptación al entorno educativo, social y productivo

1. La programación didáctica de cada módulo adaptará el currículo del mismo a las características socioeconómicas del sector y potenciará la cultura de calidad, la excelencia en el trabajo, así como la formación en materia de prevención de riesgos laborales y de respeto medioambiental, atendiendo a la normativa específica del sector productivo o de servicios correspondientes.

2. Los centros educativos del ámbito de la Comunidad de Madrid concretarán y desarrollarán el currículo de este ciclo formativo teniendo en cuenta las características del alumnado y del entorno, promoviendo los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Artículo 6

Organización y distribución horaria

Los módulos profesionales de este ciclo formativo se organizarán en dos cursos académicos. La distribución en cada uno de ellos, su duración, la asignación horaria semanal y la equivalencia en créditos ECTS se concretan en el Anexo II de este Decreto.

Artículo 7

Profesorado

1. Las especialidades del profesorado de los Cuerpos de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, de Profesores de Enseñanza Secundaria y de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, con atribución docente en los módulos profesionales relacionados en el artículo 3 son las establecidas en el Anexo III A) y demás equivalentes a efectos de docencia, recogidas en el Anexo III B) del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

2. Las titulaciones requeridas al profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de la educativa para impartir en los módulos profesionales relacionados en el artículo 3 son las que se concretan en el Anexo III C) del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los objetivos de los módulos profesionales.

Si dichos objetivos no estuvieran incluidos en las enseñanzas conducentes a dichas titulaciones, además de ellas deberá acreditarse, mediante certificación, una experiencia laboral de al menos tres años en el sector vinculado a la familia profesional realizando actividades productivas en empresas relacionadas con los resultados de aprendizaje.

Aparte de estas titulaciones requeridas, con las que el profesorado tendrá que acreditar una cualificación específica que garantice la capacitación adecuada para impartir el currículo de los módulos profesionales, se deberá acreditar la formación pedagógica y di-

dáctica necesaria para ejercer la docencia, según se establece en el artículo 100 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo.

3. En todos aquellos aspectos no contemplados en los apartados anteriores, se estará a lo dispuesto en el artículo 12 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

Artículo 8

Definición de espacios y equipamientos

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros educativos para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza de los ciclos de Formación Profesional son los que se definen en el artículo 11 y se concretan en el Anexo II del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

Además, deberán cumplir la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, sobre prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

DISPOSICIÓN ADICIONAL ÚNICA

Autonomía pedagógica de los centros educativos

1. En el marco de la autonomía pedagógica determinada en el artículo 120 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, así como en el Decreto 49/2013, de 13 de junio, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la autonomía de los centros para la fijación de los planes de estudio de enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo de la Comunidad de Madrid, los centros podrán elaborar proyectos propios, proponiendo un plan de estudios diferente al determinado en el presente Decreto, siempre y cuando se cumpla con los requisitos y el procedimiento establecidos para la implantación de los mismos.

2. Estos proyectos propios deberán respetar los objetivos generales, los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos básicos, las asignaciones horarias mínimas y la duración total de las enseñanzas establecidas para el título en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

DISPOSICIÓN FINAL PRIMERA

Implantación del nuevo currículo

Las enseñanzas que se determinan en el presente Decreto se podrán implantar a partir del curso escolar 2016-2017.

DISPOSICIÓN FINAL SEGUNDA

Habilitación para el desarrollo normativo

Se autoriza a la Consejería competente en materia de educación para dictar las disposiciones que sean precisas para el desarrollo y aplicación de lo dispuesto en este Decreto.

DISPOSICIÓN FINAL TERCERA

Entrada en vigor

El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el BOLETÍN OFICIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

Dado en Madrid, a 4 de octubre de 2016.

El Consejero de Educación, Juventud y Deporte,
RAFAEL VAN GRIEKEN SALVADOR

La Presidenta,
CRISTINA CIFUENTES CUENCAS

ANEXO I

Relación de los contenidos y duración de los módulos profesionales del currículo que se imparten en el centro educativo**01. Módulo Profesional: Inglés.****Equivalencia en créditos ECTS: 7****Código: 0179****Duración: 160 horas.***Contenidos***1. 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:
 - Discursos y mensajes generales y profesionales del sector.
 - Diferentes registros de formalidad.
 - Normas de convivencia y protocolo.
 - Fórmulas de cortesía.
 - Fórmulas de saludo, acogida y despedida.
 - 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.
 - Redacción de avisos, mensajes y facturas profesionales.
 - Redacción de un Curriculum vitae y cartas de presentación.
 - Redacción de textos en soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax, entre otros.
 - Redacción de correspondencia, email y fax.
 - Terminología específica de la actividad profesional.
 - Idea principal e ideas secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
 - Recursos lingüísticos: selección de léxico profesional, de las estructuras sintácticas y de registro adecuadas al contenido y al contexto comunicativo. Identificación e interpretación de los elementos culturales significativos de los países de habla inglesa.
- 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.
 - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
 - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación, conclusión y/ o resumen del discurso.
 - Uso de los signos de puntuación.
- 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.

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

- Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
- Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento 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.

02. Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa.

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Código: 0623

Duración: 210 horas.

Contenidos

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

- Factores claves de los emprendedores. Iniciativa y creatividad. Formación.
- Funciones básicas de la empresa.
- El empresario. Requisitos.
- La empresa como sistema. Los objetivos empresariales. La cultura empresarial y la imagen corporativa.
- Plan de empresa: la idea de negocio. Contenido y utilidad del plan de empresa.
- Análisis del entorno general y específico de una pyme:
 - Análisis del macroentorno de la empresa: factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y políticolegales. Otros factores.
 - Análisis del microentorno de la empresa: competencia, intermediarios, proveedores/suministradores, instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior. Otros factores.
- Relaciones de la pyme con su entorno y con el conjunto de la sociedad. La responsabilidad social de la empresa.

2. Establecimiento de la forma jurídica de la empresa:

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes. Concepto, características y normativa aplicable.
- Las sociedades mercantiles:
 - Tipos de sociedades: sociedades capitalistas, sociedades personalistas, otros tipos de sociedades.
 - Concepto, características, órganos de gestión y normativa aplicable a: las sociedades capitalistas (sociedad anónima y sociedad limitada), las sociedades personalistas (sociedad colectiva y sociedad comanditaria) y las sociedades laborales (anónima y limitada).
 - Los socios: derechos, obligaciones y responsabilidad en cada tipo de sociedad mercantil.
- Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte. Concepto, características y normativa aplicable.
- Organismos e instituciones con competencias en el ámbito de transporte.
- Constitución y puesta en marcha de la empresa:
 - Requisitos y obligaciones formales.
 - Gastos de constitución y puesta en marcha.
 - Trámites jurídicos y administrativos.
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- Situaciones de insolvencia:
 - La suspensión de pagos. Efectos jurídicos.
 - La quiebra. Situaciones y consecuencias jurídicas.
 - El concurso de acreedores. Fases del proceso.

3. Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:

- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
- Necesidades de inversión en la empresa.
- Fuentes de financiación propia.
 - Financiación interna: aportaciones del empresario y de los socios. Recursos generados por la propia empresa.
- Fuentes de financiación ajena:
 - El tipo de interés. El interés simple y el interés compuesto.
 - El interés nominal, el interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE). Cálculo.
 - Financiación externa: préstamos, créditos, subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa. Otras fuentes de financiación externa.
- Financiación a largo plazo. Productos financieros:
 - Concepto, características, requisitos, garantías y documentación necesaria para la obtención de préstamos y empréstitos.
 - Cálculo de costes y cuotas de amortización de préstamos mediante los sistemas más utilizados: americano, de cuotas de amortización constantes y francés. Otros sistemas de cálculo.

- *Leasing y renting*: concepto, características, requisitos y garantías exigidas en la contratación y cálculo de los costes financieros.
- Otras formas de financiación.
- Financiación a corto plazo. Concepto y características de las siguientes fuentes:
 - Créditos comerciales y aplazamientos de pago: cálculo de costes generados.
 - Créditos bancarios: requisitos, garantías y documentación necesaria para su obtención y cálculo de costes.
 - Negociación de efectos comerciales: cálculo del descuento comercial y cálculo del efectivo resultante.
 - El *factoring*: costes y servicios prestados por las sociedades de *factoring*.
- Evaluación de las diferentes alternativas de financiación.
- Manejo de la hoja de cálculo, otras aplicaciones informáticas y herramientas tecnológicas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

4. Determinación de las formalidades para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos:

- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
- Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
- Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
- Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos online y offline incluyendo las condiciones de compra y de alquiler necesarias para evaluar la propuesta: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
- Análisis y evaluación de presupuestos y condiciones de compra y de alquiler recibidos.
- Elaboración de documentos relativos a la compra y alquiler de vehículos y otros equipamientos utilizando las herramientas informáticas adecuadas y haciendo un uso correcto del lenguaje y de vocabulario técnico especializado. Elaboración de contratos y formulación de pedidos.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores:
 - Fichero maestro de proveedores, altas y bajas.
 - Introducción y actualización de datos.
- Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

5. Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos:

- Elaboración de presupuestos.
- Facturación de servicios y devengo de facturas:
 - Características y requisitos legales.
 - Modelos y tipos de facturas. La factura electrónica.
 - Cumplimentación y expedición de facturas.
- Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal vigente.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa:
 - Impuesto sobre el valor añadido (IVA).
 - Otros tributos.
- Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.

- Medios y documentos de pago y cobro. Conceptos y normativa aplicable a los siguientes medios:
 - Cheque: tipos, contenido, emisión, gestión de pago y gestión de cobro, costes y riesgos.
 - Transferencia bancaria: procedimiento operativo, costes y riesgos.
 - Recibo normalizado: contenido.
 - Letra de cambio: contenido, emisión, gestión de pago y gestión de cobro, costes, riesgos y negociación.
 - Tarjeta de crédito: diferencias con la tarjeta de débito, costes, riesgos y operativa de uso.
 - Pagaré: contenido, emisión, gestión de pago y gestión de cobro.
 - Otros medios y documentos de pago y cobro.
- Gestión de los impagos de clientes según la normativa vigente.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes.
- Manejo de una aplicación informática de facturación.

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

- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.
- El patrimonio de la empresa. El activo, el pasivo y el patrimonio neto.
- Las cuentas. Terminología. Estructura. Tipos.
- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las pymes:
 - Estructura.
 - Principios contables.
 - Criterios de valoración de los elementos patrimoniales.
 - Normas de registro y valoración.
- El ciclo contable:
 - Apertura del ejercicio contable.
 - Anotaciones contables.
 - Balances de sumas y saldos.
 - Amortizaciones y ajustes.
 - Regularización de existencias.
 - Cierre del ejercicio.
- Las cuentas anuales:
 - Cuenta de pérdidas y ganancias.
 - Balance de situación.
 - Estado de cambios en el patrimonio neto.
 - Memoria.
 - Elaboración de las cuentas anuales.
- 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.
 - Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto de Sociedades:
 - Sujeto pasivo.
 - Base imponible y base liquidable.
 - Gestión y liquidación del impuesto.

- El Impuesto sobre el Valor Añadido:
 - Operaciones gravadas y operaciones exentas
 - Sujeto pasivo.
 - Base imponible.
 - Tipos de gravamen.
 - Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto de Circulación de Vehículos.
- Los Impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
- Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

7. Determinación de la rentabilidad de las inversiones:

- Interpretación y análisis de la información contable y económico financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.
- El punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad:
 - Cálculo del valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos de inmovilizado.
 - Concepto, determinación y análisis del resultado: valor actual neto, tasa interna de rendimiento y tasa de retorno.
- Período medio de maduración.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis de estados financieros de la empresa:
 - El balance de situación: equilibrios patrimoniales entre inversiones y recursos financieros.
 - La cuenta de pérdidas y ganancias.
 - El estado de cambios en el patrimonio neto.
 - Los flujos de tesorería o *cash flow*. Cálculo.
 - La memoria.
- Ratios económicos y financieros:
 - Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera y de endeudamiento o apalancamiento financiero.
 - Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia: rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas y rentabilidad financiera, otros.
- Utilización de la hoja de cálculo, otras aplicaciones informáticas o herramientas tecnológicas para el cálculo de ratios y para el análisis económico financiero de la empresa.

03. Módulo Profesional: Políticas de *marketing*.**Equivalencia en créditos ECTS: 12****Código: 0930****Duración: 195 horas.***Contenidos***1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:**

- Concepto y contenido del *marketing*.
- Funciones del *marketing* en la economía.
- El *marketing* en la gestión de la empresa.
- El plan de *marketing*.
- Tipos de *marketing*:
 - *Micromarketing* y *macromarketing*
 - *Marketing* estratégico y operativo.
 - *Marketing* en campos especiales: *marketing* industrial, *marketing* de servicios, *marketing* internacional, *marketing* no lucrativo: *marketing* social, *marketing* político.
- *Marketing* estratégico:
 - Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis del mercado. Análisis del entorno.
 - Análisis de la competencia.
 - Segmentación del mercado. Estrategias de segmentación del mercado.
- *Marketing* operativo:
 - Las variables de *marketing mix*.
 - Definición y desarrollo de las políticas de *marketing mix*.

2. Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de *marketing*:
 - Características de los productos.
 - Atributos.
 - La dimensión del producto. La cartera de productos de una empresa: líneas, familias, categorías.
 - Tipos de productos: según su naturaleza, su uso o destino, la frecuencia de compra y el esfuerzo de compra.
 - La diferenciación del producto o servicio.
 - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.
 - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas. Mapas de posicionamiento.
 - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Acciones de *marketing* en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida del producto.
- La política del producto. Objetivos.
- Estrategias en política de productos:
 - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
 - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
 - Diversificación de productos.
 - Estrategias de marca.

- *Marketing* de servicios:
 - Naturaleza y clasificación de los servicios.
 - Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
 - Características de los servicios y sus implicaciones para el *marketing*.
 - Estrategias de *marketing* para empresas de servicios: tangibilizar el servicio, diferenciación, industrialización del servicio, singularización del servicio, estrategias para combatir la concentración de la demanda y la caducidad inmediata de los servicios.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

3. Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de *marketing*:
 - Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes fijos y variables.
 - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en él. Factores internos a la empresa: objetivos de la empresa, los costes, el ciclo de vida del producto, la elasticidad de la demanda. Factores externos a la empresa: los proveedores, los intermediarios, el mercado y la competencia.
- Normativa legal en materia de precios.
- Cálculo del punto muerto. Cálculo del precio de venta a partir del escandallo de costes.
- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Métodos de fijación de precios:
 - A partir del coste.
 - Basados en la competencia.
 - Basados en la demanda de mercado.
 - Método del valor percibido.
- Estrategias en política de precios:
 - Estrategias de precios diferenciales.
 - Estrategias de precios competitivas.
 - Estrategias de precios para productos nuevos.
 - Estrategias de precios para la cartera o líneas de productos.
 - Estrategias de precios psicológicos.
- Política de precios. Objetivos: basados en la búsqueda de beneficios, de volumen de ventas, basados en la posición competitiva.
- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

4. Selección de la forma y canal de distribución:

- La distribución comercial como instrumento de *marketing*.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución: el mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- Política de distribución. Objetivos relacionados con: la cobertura del mercado objetivo, el control del *marketing mix*, el coste de la distribución, la imagen de la empresa.
- Los intermediarios comerciales.

- Funciones y tipos de intermediarios:
 - Los comerciantes mayoristas.
 - El comercio minorista.
- Formas y contratos de intermediación comercial. Contrato de distribución comercial, de agencia, de representación comercial, de comisión, de franquicia.
- Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado.
- Métodos de venta:
 - Venta tradicional.
 - Autoservicio.
 - Venta sin tienda.
 - La comercialización *online*: internet como canal de distribución y venta.
- Estrategias de distribución:
 - Estrategias de cobertura del mercado objetivo: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
 - Estrategias de relación del fabricante con los puntos de venta: distribución propia o por cuenta ajena.
 - Estrategias de distribución horizontales y verticales.
 - Estrategias de comunicación con los distribuidores y los consumidores.
 - Relaciones en el canal de distribución. Relación del fabricante con la red de venta.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

5. Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. Definición de público objetivo.
- Comunicación integrada o 360 grados.
- Políticas de comunicación. Objetivos de las políticas de comunicación.
- El mix de comunicación: tipos y formas:
 - La publicidad: Las agencias de publicidad. El *briefing* publicitario. La campaña publicitaria: presupuesto, el mensaje publicitario, medios y soportes publicitarios, estrategias publicitarias. Regulación publicitaria.
 - La eficacia publicitaria. Tests publicitarios.
 - Las relaciones públicas. Concepto y fines. Instrumentos de las relaciones públicas. Organización de eventos.
 - La promoción de ventas. Concepto y objetivos. Instrumentos de la promoción de ventas.
 - El *merchandising*.
 - La venta personal.
 - El *marketing* directo. Objetivos y formas. *Telemarketing*. *Mailing*.
 - El *marketing online*.
 - *Marketing* relacional.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

6. Elaboración de *briefings* de productos, servicios o marcas:

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

7. Elaboración del plan de *marketing*:

- La planificación de *marketing*: finalidad y objetivos.
- El plan de *marketing*: características, utilidades y estructura.
- El proceso de elaboración del plan de *marketing*:
 - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Establecimiento de los objetivos generales y de *marketing*.
 - Elección de las estrategias de *marketing*.
 - Acciones y políticas del *marketing mix*. Relación entre ellas.
 - Presupuesto.
 - Ejecución y control del plan de *marketing*.
- Redacción y presentación del plan de *marketing*, utilizando las aplicaciones informáticas.
- El plan de *marketing* para los servicios.

8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de *marketing*:

- Seguimiento y control de las acciones del plan de *marketing*.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.
- El inglés y otros idiomas extranjeros como herramienta fundamental en la aplicación de las políticas de *marketing*:
 - Glosario de términos.
 - Manejo de materiales y documentación impresa y digital.

04. Módulo Profesional: *Marketing digital*.

Equivalencia en créditos ECTS: 11.

Código: 0931

Duración: 195 horas.

Contenidos

1. Administración de los accesos y conexiones a redes:

- Introducción. Qué es Internet y su origen.
- Como funciona Internet:
 - Servidores y clientes.
 - El protocolo TCP/IP. Las direcciones IP.
 - La *World Wide Web*. Hipertexto. Página *web*, sitio *web* y portal. Estándares: URL, HTML, http y https entre otros.
 - Los dominios de red: nombres de dominios y servidores de dominio.
 - Proveedores de servicios de Internet.
- Modos de acceso a Internet y configuración del acceso para diferentes tipos de redes: cableadas, inalámbricas, de telefonía móvil. Otros modos de acceso.
- Las intranets y las extranets. Características y ventajas de utilización.
- El navegador web:
 - Elementos principales de la ventana del navegador.
 - Funcionamiento y uso.
 - Navegadores más utilizados.

- Búsqueda de información en la red. Los buscadores web:
 - Características y funcionalidades.
 - Motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
 - Principales buscadores del mercado actual.
 - Técnicas y herramientas de búsqueda. Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, los servicios adicionales y las herramientas específicas.

2. Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- Direcciones de correo electrónico. Elementos y características.
- Estructura de los mensajes. Elementos de la cabecera y del cuerpo del mensaje. Envío y recepción de mensajes.
- Correo web y correo POP3. Ventajas e inconvenientes.
- El correo web:
 - Crear una cuenta.
 - Configura una cuenta. Reglas.
 - Realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
 - Organizar, clasificar y buscar mensajes.
 - Correo no deseado.
- Correo POP3. Clientes de correo más utilizados. Cómo utilizarlo:
 - Configuración del cliente de correo.
 - Gestión y mantenimiento de mensajes: operaciones de envío, recepción y clasificación.
 - Reglas y búsquedas.
- Listas de distribución.
- Transferencia de archivos a través de Internet: qué es y cómo utilizarla.
- Servidores FTP y FTPS. Características y funcionamiento.
- Carga y descarga de archivos a través de un cliente de FTP: navegadores web o aplicaciones específicas.
- Redes P2P (*peer to peer*). Aplicaciones más utilizadas.
- *Software* libre y *software* propietario. Tipos de licencias.
- *Freeware* y *shareware*. Características y diferencias.
- Descargas: musicales, de videos y de software.
- Conexiones telefónicas de voz. Ventajas de la VozIP frente a la telefonía tradicional.

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

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: Firma electrónica reconocida. Autoridades certificadoras.
- Programas de facturación electrónica. Aplicaciones gratuitas y de pago.
- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda, entre otros. Información, servicios y trámites a través de Internet.
- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.

- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.
- Seguridad en Internet. Ataques en la red: *Spam* (correo no deseado), virus informáticos, *spyware* (espías) y *phising* (suplantación de identidad), entre otros.
- Recomendaciones frente a amenazas procedentes de la red. Actualizaciones automáticas, programas antivirus, cortafuegos, proxys, antiespías y antispam, entre otros.

4. Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Videoconferencia.
- Los foros: leer y escribir en un foro. Reglas.
- Los grupos de discusión.
- Utilización comercial de foros y grupos de discusión. Herramientas de infiltración.
- Redes sociales:
 - Redes sociales profesionales y para empresas.
 - Añadir elementos a una página de una red social.
 - Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
 - Comprar y vender en redes sociales.
- *Weblogs*, *blogs* o bitácoras. Gestión de blogs: información a incluir, elementos fotográficos y audiovisuales en el blog, periodos de actualización.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.

5. Construcción de páginas web:

- Estructura de una página web corporativa.
- Lenguaje HTML. Características.
- Creación y modificación de páginas web con los editores web más usuales. Elementos principales de una página web: texto, imágenes, hiperenlaces, tablas, capas, marcos y elementos multimedia. Otros elementos.
- Contenido multimedia en las páginas web. Programas de diseño gráfico, edición de video y otras utilidades para la web.
- Formatos multimedia más utilizados en internet, de imagen y vídeo. Otros formatos.
- Elección del servidor para alojar páginas web. Gratuitos o de pago.
- Publicación de páginas web vía FTP. Instalar o usar un cliente de FTP, conectar al servidor y subir todos los archivos de la Web.
- Alta en buscadores. Selección y posicionamiento.
- La opción de incluir un servicio de tienda online.

6. Diseño del plan de *marketing* digital:

- Desarrollo del plan de *marketing* digital. Similitudes y diferencias con el plan de *marketing* tradicional.
- El comportamiento del cliente online.

- Herramientas estratégicas de *marketing* digital:
 - Estrategia de cartera: *Cross marketing*. Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
 - Estrategia de segmentación: *Marketing one to one*.
 - Estrategia de fidelización: *Marketing* relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). Características específicas del cliente online internacional.
- Planes de acción de *marketing* digital. Acciones de comunicación:
 - Promoción *online* y *offline* de la web.
 - Herramientas de posicionamiento en buscadores: *email marketing*, SEM, SEO y campañas en páginas afines.
 - *Marketing* viral.
- Evaluación del rendimiento del plan de *marketing*. Análisis de estadísticas y medición de resultados. Herramientas digitales de control de inversiones.
- Planes de acción de *marketing* digital. Acciones de distribución: *marketing* de afiliación.
- Aplicaciones del *mobile marketing* y TDT, entre otros.

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

- Idea y diseño de una tienda virtual:
 - Escaparate web. Catálogo electrónico.
 - El carrito de la compra *online*. Contenidos en el carrito de la compra *online*.
 - Catálogo *online*. Herramientas de optimización del catálogo *online*.
 - Zonas calientes y zonas de usuario. Utilización de los conceptos zona caliente y zona de usuario en el diseño de los elementos de la tienda virtual.
 - El TPV virtual.
 - Flujos de caja y financiación de la tienda *online*.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Selección del nombre de dominio. Registro de dominios. Renovación de dominios. Transferencia de dominios. Conocer el dueño de un dominio.
- Control logístico de las mercancías vendidas *online*.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación.
- Medios de pago electrónicos. Soluciones de pago a través de Internet: pago exprés, pago estándar, pasarelas integrales y micropagos. Otros medios.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas. Criptografía y cifrado (encriptación). Conceptos básicos:
 - Cifrado de clave compartida o simétrica. Cifrado de clave única.
 - Cifrado de clave pública o asimétrica.
- Firma digital. Certificados digitales. Obtención, uso y renovación.
- DNI electrónico.
- Negocios electrónicos: *eshop*, *email*, *eprocurement*, *emarketplace* y *eauction*. Otros negocios.

05. Módulo Profesional: Investigación comercial.**Equivalencia en créditos ECTS: 8****Código: 1010****Duración: 130 horas.***Contenidos***1. Aplicaciones informáticas de uso en este módulo:**

- La hoja de cálculo.
- Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.
- Formato de celdas, filas, columnas y hojas.
- Operaciones básicas con hojas de cálculo.
- Fórmulas matemáticas, lógicas y estadísticas.
- Representaciones gráficas de los datos.

2. 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. Microentorno y macroentorno.
- 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.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores. Mercados de consumo y mercados industriales.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- El posicionamiento del producto y la empresa en el mercado.

3. 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.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- Asociaciones profesionales en el ámbito del *marketing*, la investigación de mercados y los estudios de opinión.

4. 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.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Relación de estos estudios con las distintas técnicas de investigaciones cuantitativas y cualitativas.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

5. 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. Criterios de selección y organización de la información relevante.
- 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. Procedimientos de procesado y archivo de la información relevante en el marco del sistema de información de *marketing*.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos.

6. Obtención de información primaria:

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias. Criterios de elección de las distintas técnicas en función de los objetivos de la investigación.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, *focus group*, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, detallistas y audiencias), observación y experimentación.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario: metodología para su diseño. Estructura y secuencia del cuestionario.

7. 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, polietápico y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra. Procedimientos aplicables en muestreo probabilístico y no probabilístico.
- Inferencia estadística:
 - Errores muestrales y no muestrales.
 - Cálculo del error de muestreo.
 - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.
 - Técnicas de análisis probabilístico.

- Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.

8. 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 de datos cualitativos.
- Técnicas de análisis de datos cuantitativos: análisis univariable y bivariable. Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Técnicas de análisis de datos cuantitativos: introducción al análisis multivariable:
 - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
 - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
- Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.

9. Gestiona bases de datos relacionales:

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

06. Módulo Profesional: Formación y orientación laboral.

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Código: 1014

Duración: 90 horas.

Contenidos

1. Orientación profesional y búsqueda activa de empleo:

- El ciclo formativo: normativa reguladora, nivel académico y profesional.
- Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título del ciclo formativo: acceso, convalidaciones y exenciones. Formación profesional del sistema educativo y formación profesional para el empleo.
- La formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del titulado: valoración de su importancia.
- Opciones profesionales: definición y análisis del sector profesional del título del ciclo formativo.
- Empleadores en el sector: empleadores públicos, empleadores privados y posibilidad de autoempleo.
- Proceso, técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo y selección de personal en empresas pequeñas, medianas y grandes del sector.

- Sistema de acceso al empleo público en puestos idóneos para los titulados del ciclo formativo.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Recursos de Internet en el ámbito de la orientación.
- Carrera profesional en función del análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales: autoconocimiento y potencial profesional.
- El proceso de toma de decisiones: definición y fases.
- Asociaciones profesionales del sector.

2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Equipos de trabajo: concepto, características y fases del trabajo en equipo.
- La comunicación en los equipos de trabajo: escucha activa, asertividad y escucha interactiva (*feedback*).
- La inteligencia emocional.
- Ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo para la eficacia de la organización.
- Equipos de trabajo en el sector en el que se ubica el ciclo formativo según las funciones que desempeñan. Características de eficacia de un equipo de trabajo.
- La participación en el equipo de trabajo: los roles grupales.
- Dinámicas de trabajo en equipo.
- Conflicto: características, fuentes y etapas.
- Tipos de conflicto.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: conciliación, mediación, negociación y arbitraje.
- La negociación como medio de superación del conflicto: tácticas, pautas y fases.

3. Contrato de trabajo y relaciones laborales:

- El derecho del trabajo: fuentes y principios.
- Análisis y requisitos de la relación laboral individual.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- El contrato de trabajo: concepto, capacidad para contratar, forma y validez del contrato.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación. El fraude de ley en la contratación laboral.
- El periodo de prueba, el tiempo de trabajo y otros aspectos relevantes: análisis en el convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del título del ciclo formativo.
- La nómina. Condiciones económicas establecidas en el convenio colectivo aplicable al sector del título.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo: causas y efectos.
- Medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad y beneficios sociales, entre otros.
- Representación de los trabajadores: unitaria y sindical.
- Derecho procesal social:
 - Plazos de las acciones.
 - Conciliación y reclamación previa.
 - Órganos jurisdiccionales.
 - La demanda y el juicio oral.
- Gestiones a través de Internet en el ámbito laboral.

4. Seguridad Social, empleo y desempleo:

- Estructura del sistema de la Seguridad Social: modalidades y regímenes de la Seguridad Social.
- Principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- Acción protectora de la Seguridad Social: introducción sobre contingencias, prestaciones económicas y servicios.
- La protección por desempleo: situación legal de desempleo, prestación y subsidio por desempleo.

5. Conceptos básicos sobre seguridad y salud en el trabajo:

- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- Análisis de factores de riesgo.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas: accidentes de trabajo, enfermedades profesionales y otras patologías derivadas del trabajo.
- Marco normativo básico de la prevención: derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Principios y técnicas de prevención de riesgos laborales.
- Responsabilidades y sanciones.

6. Evaluación de riesgos profesionales: riesgos generales y riesgos específicos:

- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Los riesgos generales:
 - 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.
- Los riesgos específicos:
 - Riesgos específicos en el sector profesional en el que se ubica el título.
 - Consideración de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de los riesgos específicos del sector profesional.

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

- Aplicación de las medidas de prevención.
- Medidas de protección:
 - Medidas de protección colectiva. La señalización de seguridad.
 - Medidas de protección individual. Los equipos de protección individual.
 - Especial protección a colectivos específicos: maternidad, lactancia, trabajadores de una empresa de trabajo temporal, trabajadores temporales.

8. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

- El plan de prevención de riesgos laborales:
 - Evaluación de riesgos.

- Organización y planificación de la prevención en la empresa:
 - El control de la salud de los trabajadores.
 - El plan de autoprotección: plan de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
 - Elaboración de un plan de emergencia en una pyme.
 - Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Elementos básicos de la gestión de la prevención en la empresa:
 - La gestión de la prevención en la empresa: definición conceptual.
 - Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
 - Representación de los trabajadores en materia preventiva.
 - Funciones del prevencionista de nivel básico.

9. Primeros auxilios:

- Urgencia médica y primeros auxilios: conceptos básicos.
- Clasificación de los heridos según su gravedad.
- Aplicación de las técnicas de primeros auxilios según el tipo de lesión del accidentado.

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

Equivalencia en créditos ECTS: 9

Código: 1007

Duración: 150 horas.

Contenidos

1. Preparación de los materiales de comunicación:

- Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.
- 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 y demás soportes.
- 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.
- Otros materiales de comunicación publicitaria.
- Diseño de los materiales de comunicación en concordancia con:
 - Medios tradicionales de comunicación de masas.
 - Medios de comunicación multimedia..
 - Diseños existentes en Internet.

2. Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

- Introducción al concepto de creatividad.
- Estilos creativos de publicidad.
- Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.

- Técnicas de creatividad publicitaria: asociación, analogía y combinación de ideas.
- La creatividad persuasiva en la comunicación publicitaria.
- Modalidades de instrucciones creativas.
- Sujeto creativo y producto creativo.
- La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria. La importancia del posicionamiento.
- Tipos de publicidad.
- El *briefing*.
- Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.
- Fijación del calendario publicitario.

3. Elaboración de materiales de comunicación con procesadores de texto:

- Funciones del procesador de texto.
- Creación e impresión de documentos.
- Edición de textos y diseño de documentos.
- Edición de tablas, objetos y gráficos.
- Formatos, plantillas y efectos especiales.

4. Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

- Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros.
- Herramientas de presentaciones gráficas:
- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario.
- Programas específicos de diseño gráfico.
- Programas para maquetación y composición de diseños de textos..
- Programas específicos de manipulación de imágenes.
- Aplicaciones específicas de diseño web.
- Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

5. 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.
- Equilibrio, tensión y nivelación.
- Sentido de la lectura.
- Técnicas de comunicación visual.
- Fases de elaboración de material audiovisual:
 - Idea y argumento.
 - Guión multimedia.
 - Diseño: imágenes y sonidos.
- Ensayo del producto y revisión.
- *Marketing* directo. Mailing personalizado.
- Proveedores de *marketing* directo. Contratación y outsourcing.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.
- Banners. Ventanas emergentes o *pop-up* y *pop-under*.

6. 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.
- Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad de las ventas, objetivos publicitarios de la campaña, evolución del recuerdo, alcance o penetración 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.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
- Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados.
- Indicadores de rentabilidad.

08. Módulo Profesional: Medios y soportes de comunicación.

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 1008

Duración: 100 horas.

Contenidos

1. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios:

- Análisis de las 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 de prensa escrita) y EGM (Estudio General de Medios), entre otros.
- Paneles de consumidores y detallistas. Paneles de audiencia.
- Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
- Análisis de antecedentes para el estudio del *briefing*.
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia: inversiones, medios y soportes utilizados.
- Selección del público objetivo para cada medio publicitario (*target audience*).
- Las centrales de compras de medios: concepto, objetivos y clases.
- Agencias de publicidad: concepto y clases.
- Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.

2. Descripción de los medios y soportes publicitarios:

- Concepto de medio y soporte publicitario.
- Clasificación de los medios publicitarios:
- Formas publicitarias específicas y análisis de los aspectos relativos a la prensa y revistas, TV, radio, cine y publicidad exterior:
 - Estructura y características de cada medio.
 - Ventajas y desventajas de cada medio.

- Formas publicitarias específicas y elementos básicos:
 - TV: spot, publireportaje, patrocinios, y esponsorización, sobreimpresiones, *product placement*, bartering, telepromociones y televenta, publicidad interactiva, entre otros.
 - Radio: cuñas, programas, patrocinios. Otros elementos.
 - Cine: *filmmet* y publireportaje, entre otros.
 - Publicidad exterior: vallas, marquesinas, MUPI.
- Elementos específicos de cada medio: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Condiciones de contratación.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):
 - Estructura y características.
 - Ventajas y desventajas.
 - Formas y elementos básicos: cartelera, luminosos, displays, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia, impacto y coste por impacto, entre otros.
 - Condiciones de contratación
- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (*mailings* y buzono):
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto, octavillas y pedido, entre otros.
 - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia, impacto y coste por impacto, entre otros.
 - Condiciones de contratación.
- Concepto de *publicity* y herramientas utilizadas. Tipos de *publicities* más usadas: entrevistas exclusivas, comunicados o notas de prensa. Otros conceptos.
- Formas publicitarias y planificación de medios en el entorno online:
 - Tipos de formatos de publicidad en Internet.
 - Condiciones de contratación y compra en medios online.

3. Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:

- Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.
- Límites de la publicidad.
- Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa.
- Contrato de publicidad. Concepto. Obligaciones de las partes. Incumplimiento del contrato.
- Contrato de difusión publicitaria. Concepto. Obligaciones de las partes. Incumplimiento del contrato.
- Contrato de creación publicitaria. Concepto. Titularidad de las creaciones publicitarias.
- Contrato de patrocinio publicitario. Concepto. Obligaciones de las partes.
- Código deontológico de autorregulación publicitaria.
- Actos de competencia desleal.

- Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios.
- Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios.
- Cuadro de mando de una campaña en medios.
- Preparación de un plan de medios:
 - Definición de objetivos de medios: cobertura, frecuencia y recuerdo.
 - Elaboración de la estrategia de medios.
 - 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. 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).
 - CPI (coste por impacto útil).
 - CPR (coste por registro).
 - CTR (porcentaje de clics).
 - CPC (coste por clic)
 - CPL (coste por lead).
 - Otros ratios.

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

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

5. Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de *press-clipping*:

- Rastreo de los medios informativos online y offline utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
- Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.
- Ventajas de los seguimientos de informaciones.

- Servicios que ofrecen las empresas de *press-clipping*.
- *Broadcast monitors* o servicios de monitorizaje de medios audiovisuales
- 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.

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

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 1009

Duración: 100 horas.

Contenidos

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

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto fines e instrumentos de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas:
- Identificación de públicos y definición de objetivos y determinación de las acciones de comunicación.
- Responsabilidad social corporativa. Patrocinio y mecenazgo.
- 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 empresarial, comercial y de productos, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público 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. Las relaciones con los periodistas.
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

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

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
- Diseño y planificación del evento.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos.
- Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, gestión de asistencia, secretaría técnica y acreditación, 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.

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

- Espacios requeridos para la celebración de eventos:
 - Palacios y centros de congresos.
 - Recintos feriales.
 - Hoteles.
 - Recintos singulares u otros, y sus accesos.
- 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.
 - Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, entre otros.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios atendiendo a distintos criterios: coste, plazos y calidad de servicio. Otros criterios.
- Coordinación de recursos y proveedores.
- La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

4. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de *marketing* y comunicación:

- Protocolo y relaciones públicas.
- Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical y empresarial. Otros actos y eventos.
- Protocolo empresarial.
- Manual de protocolo. Pautas para su confección, contenidos. Etiqueta empresarial.
- Ceremonial y protocolo institucional. Los actos oficiales. Principios generales del reglamento de precedencias.
- Normas y usos habituales. Saludos y presentaciones. Tratamientos. Protocolo en la mesa. Etiqueta social.
- Normas y usos protocolarios habituales en otras culturas.

5. Coordinación y supervisión de los eventos de *marketing*:

- Comportamiento y desarrollo de eventos de *marketing* y comunicación. Supervisión de las condiciones, recursos, protocolo, materiales, necesidades de los asistentes, entre otros. Imprevistos y medidas correctoras.
- La imagen personal. Aspectos más relevantes. Proyección. Imagen profesional.
- Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento. Adecuación a distintos tipos de eventos. Errores más habituales en las actitudes y aptitudes.

- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.

6. Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:

- Supervisión y seguimiento de eventos. Estadísticas. Herramientas de seguimiento y control.
- Control de participantes.
- Sistemas y parámetros de evaluación de eventos. Consideración de objetivos. Rentabilidad y repercusión.
- Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores. Tipos y elección de indicadores.
- Cuestionarios de satisfacción. Formas de aplicación, análisis y resultados.
- Acciones posteriores al evento. Comunicados de prensa y su difusión.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación.
- Resolución de las incidencias.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

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

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 1011

Duración: 100 horas.

Contenidos

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

- Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
- Fases del trabajo de campo en un estudio comercial.
- Determinación de los objetivos.
- Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo.
- Programación del trabajo de campo.
- Presupuesto del trabajo de campo.
- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

2. Actividades específicas del trabajo de campo en una investigación comercial de tipo cuantitativo:

- 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).
- 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. Establecimiento de cuotas.

3. Actividades específicas del trabajo de campo en una investigación comercial de tipo cualitativo:

- Planificación de los medios y recursos necesarios en función de la técnica a emplear (entrevistas personales, dinámicas de grupo, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación, entre otros).
 - Determinación de las características de los participantes.
 - Captación de los participantes.
 - Cronograma.
 - Concertación de las reuniones.
 - Seguimiento y desarrollo.
 - Análisis de los resultados.

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

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

5. Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores:

- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales:
 - Planes de formación inicial de los encuestadores.
 - Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo.
 - Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores.
- Evaluación de planes de formación.

6. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo:

- Estilos de mando y liderazgo.
- Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Motivación del equipo de trabajo de campo.
- Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo:
 - Incentivos económicos.
 - Mejora de las condiciones y promoción interna.
 - Formación y promoción profesional.
- Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas:
 - Negociación y consenso entre las partes.
 - Conciliación, mediación y arbitraje.

- Métodos de decisión en grupo.
- Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo. Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores.

7. 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). Paneles on-line. Solución de los problemas asociados a la metodología CAWI.
- La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación. Factores que incrementan la eficiencia en las encuestas postales.
- Combinación de metodologías PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI: la metodología multi-modo.
- El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios.
- Metodología para el diseño del cuestionario:
 - Normas a seguir en la redacción de los ítems.
- 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.
- 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.

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

- Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo.
- Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos. Utilización de aplicaciones informáticas.
- Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios.
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores. Evaluación del cumplimiento de los objetivos asignados al trabajo de campo.
- Ratios de control. Procedimientos de control a través de la comunicación con el personal de campo.
- Propuestas de mejora y subsanación de errores.
- Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores.
- Elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados y utilizando las aplicaciones informáticas.

11. Módulo Profesional: Lanzamiento de productos y servicios.

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 1109

Duración: 85 horas.

Contenidos

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

- Fuentes de información internas y externas. Primarias y secundarias.
- Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
- Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
- Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes. CRM (*Customer Relationship Management*).
- 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.

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

- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- El argumentario de ventas.
- Elaboración del argumentario de ventas y de ventas online 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.
- 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.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Plan de formación de la red de ventas. Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores.
- Motivación de la red de ventas.

3. Definición de las acciones de *marketing* y promoción:

- Publicidad y promoción. Tradicional y *online*.
- 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.
- Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.

- 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.
- Ventas y promociones especiales.
- Acciones de fidelización de clientes.
- *Marketing* directo. Acciones de *marketing* directo para el lanzamiento del producto.
- Herramientas de promoción *online*.

4. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el Mercado:

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Tradicionales y *online*.
- 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. El escaparate. 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.
- 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.
- Herramientas de promoción *online*.

5. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:

- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control: cuantitativos y cualitativos.
- Rentabilidad de la implantación del producto.
- Índices de control de la implantación del producto en el punto de venta: índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económico-financieros; margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación del stock, coeficiente de rentabilidad, rentabilidad del lineal, rentabilidad de categorías y familias entre otros.
- 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.
- 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.

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

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Código: 1110

Duración: 85 horas.

Contenidos

1. Organización del departamento de atención al cliente:

- Estructuras organizativas del departamento de atención al cliente: organigramas. Tipos.
- El cliente. La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
- La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Los Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario:
 - Objetivos, estructura y organización.
 - Funciones del departamento.
 - Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
 - Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
- *Marketing* relacional y de relación con los clientes. Gestión de las relaciones con clientes. La satisfacción del cliente como objetivo de la gestión.
- Fidelización. Concepto. Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. Programas de fidelización.
- Los *contact centers*. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan:
 - Canales de comunicación: Teléfono, fax, e-mail, chat, videoconferencia, redes sociales, entre otros.
 - Externalización y deslocalización. Ventajas e inconvenientes.

2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos, etapas y barreras.
- Tipos de comunicación.
- La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación. Habilidades sociales: la empatía y la asertividad, entre otras. Normas básicas de cortesía y protocolo.
- La comunicación oral. Tipos, estructura y reglas. La comunicación telefónica.
- La comunicación no verbal. Concepto e importancia.
- La comunicación escrita. Tipos, estructura y reglas:
 - Normas de redacción. La corrección lingüística, reglas gramaticales y ortográficas.
 - Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales desde la empresa y desde y con la administración.

- Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación:
 - Comunicación en tiempo real: chat .Videoconferencia. Otros.
 - Comunicación telefónica a través de la red.
 - La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet). El correo electrónico. Mensajería instantánea. Comunicación diferida (foros), otros.

3. Organización de un sistema de información:

- El archivo en la empresa. Finalidad y funciones.
- Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.
- Técnicas de organización y archivo de documentación.
- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. Criterios de ordenación.
- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Las bases de datos. Tipos. Bases de datos documentales.
- Manejo de bases de datos de clientes. Gestores de bases de datos. Creación y diseño de bases de datos. Obtención y recogida de información. Grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de datos. Tratamiento de la información. Elaboración de informes.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM) integradas con las bases de datos de clientes. Control de calidad de los datos (DQ)
- Ficheros de clientes. Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- La confidencialidad en la transmisión de información. Protección de datos. Normativa legal.

4. La protección del consumidor y usuario:

- Concepto de consumidor y usuario. Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
- Derechos y deberes del consumidor. La defensa del consumidor. Normativa legal de ámbito europeo, estatal, autonómico y local.
- Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:
 - Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.
 - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.
- La protección del consumidor en Internet. Información, servicios y trámites.

5. Gestión de quejas y reclamaciones:

- Tipos de demandas de consumo: Consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo. Concepto, características, diferencias, impresos y documentación.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso :
 - Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.

- Recepción. Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Registro y acuse de recibo.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Competencia y plazos. Mediación.
- Finalización del proceso.
- Iniciación de procesos derivados del contenido de la reclamación: Inspección y control del mercado. Demandas ante los tribunales.
- La tramitación de reclamaciones por las organizaciones de consumidores y usuarios.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

6. Descripción de los procesos de mediación y arbitraje:

- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras. El proceso de mediación. Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación
- El sistema arbitral de consumo. Normativa reguladora. Concepto y características. Tipos. Estructura y organización del sistema. Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
- La oferta pública de sometimiento al sistema arbitral de consumo.
- El distintivo de adhesión al sistema arbitral de consumo.
- El proceso de arbitraje en materia de consumo..

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

- La calidad del servicio. Certificaciones de calidad. Cartas de servicios.
- Procedimientos de evaluación, control y mejora del servicio de atención al cliente:
 - Métodos y herramientas para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.
 - Identificación de 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. Utilización de las mismas para la mejora del servicio.
- Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. Ley de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización.

ANEXO II

Organización académica y distribución horaria semanal

Familia profesional: COMERCIO Y MARKETING							
Ciclo Formativo: Marketing y Publicidad							
Grado: Superior			Duración: 2000 horas			Código: COMS01	
Módulos profesionales					CENTRO EDUCATIVO		CENTRO DE TRABAJO
Clave	Código	Denominación	Duración del currículo (horas)	Equivalencias en créditos ECTS	Curso 1º 1º-2º-3º trimestres (horas semanales)	Curso 2º	
						2 trimestres (horas semanales)	1 trimestre (horas)
01	0179	Inglés	160	7	5		
02	0623	Gestión económica y financiera de la empresa	210	12	6		
03	0930	Políticas de <i>marketing</i>	195	12	6		
04	0931	<i>Marketing</i> digital	195	11	6		
05	1010	Investigación comercial	130	8	4		
06	1014	Formación y orientación laboral	90	5	3		
07	1007	Diseño y elaboración de material de comunicación	150	9		7	
08	1008	Medios y soportes de comunicación	100	6		5	
09	1009	Relaciones públicas y organización de eventos de <i>marketing</i>	100	6		5	
10	1011	Trabajo de campo en la investigación comercial	100	6		5	
11	1109	Lanzamiento de productos y servicios	85	6		4	
12	1110	Atención al cliente, consumidor y usuario	85	5		4	
13	1012	Proyecto de <i>marketing</i> y publicidad	30	5			30
14	1013	Formación en Centros de Trabajo	370	22			370
HORAS TOTALES			2000		30	30	400

(03/34.357/16)

