

**IES CARMEN
BURGOS DE SEGUÍ
CURSO 2024-2025**



**PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA
DEL DEPARTAMENTO DE
[COMERCIO Y MARKETING]**



Castilla-La Mancha

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Normativa aplicable Ciclo Grado Superior en Marketing y Publicidad
- 1.2 Normativa aplicable Ciclo Grado Superior en Marketing y Publicidad e-learning
- 1.3 Normativa aplicable en el Ciclo de Grado Medio en Actividades Comerciales.
- 1.4 Características Ciclos Formativos en modalidad dual (FP DUAL)
- 1.5. Integrantes del Departamento
- 1.6 Objetivos ciclo formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad modalidad presencial y e-learning.
- 1.7 Objetivos generales Ciclo Formativo Grado Medio en Actividades Comerciales
- 1.8 Nuestro centro
- 1.9 Características de nuestros alumnos
- 1.10 Características de los módulos del Departamento
- 1.11 Erasmus
- 1.12 Acredita
- 1.13 Propuestas de mejora realizadas en la memoria para el curso 24-25

2. COMPETENCIAS CLAVE

- 2.1. Competencias clave Ciclo Grado Superior en Marketing y Publicidad modalidad presencial y e-learning.
- 2.2. Competencias profesionales, personales y sociales en Marketing y Publicidad
- 2.3. Unidades de Competencia en Mk y Publicidad modalidad presencial y e-learning
- 2.4. Entorno profesional en Marketing y Publicidad modalidad presencial y e-learning
- 2.5. Competencias clave Ciclo Grado Medio en Actividades Comerciales
- 2.6. Competencias profesionales, personales y sociales en el Ciclo de Grado Medio en Actividades Comerciales
- 2.7. Unidades de competencia en el Ciclo de Grado Medio en Actividades Comerciales
- 2.8. Entorno profesional en el ciclo de Grado Medio en Actividades Comerciales

3. MÉTODOS DE TRABAJO

- 3.1 Principios metodológicos
- 3.2 Actividades de enseñanza-aprendizaje propuestas.
- 3.3 Criterios metodológicos e-learning

4. ORGANIZACIÓN DE TIEMPOS, AGRUPAMIENTOS Y ESPACIOS

5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

- 5.1. *Medidas ordinarias*
- 5.2. *Asistencia a alumnado confinado*

6. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

7. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- 7.1 *Procedimientos de evaluación*
- 7.2 *Instrumentos de evaluación*
- 7.3 *Criterios de calificación y promoción*

7.4 Evaluación de primera y segunda ordinaria. Planes de trabajo

7.5 Procedimientos evaluación pendientes

7.6 Pérdida derecho evaluación continua

7.7 Actividades de autoevaluación y coevaluación

7.8 Uso móvil

7.9 Evaluación en la modalidad de oferta modular

8. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE

ficha de evaluación de la práctica docente

9. PROCEDIMIENTO DE INFORMACIÓN A ALUMNOS Y FAMILIAS

10. Programaciones Ciclo Formativo Marketing y Publicidad online

- *Gestión económica y financiera de la empresa*
- *Investigación comercial*
- *Marketing digital*
- *Políticas de marketing*
- *Atención al cliente y consumidor y usuario*
- *Diseño y elaboración de material de comunicación*
- *Lanzamiento de producto y servicio*
- *Medios y soportes de comunicación*
- *Relaciones públicas y organización de eventos*

11. Programación FCT Dual

12. Programación módulo a módulo de 1º y 2º CGFS en Marketing y Publicidad

- *Gestión económica y financiera bilingüe*
- *Gestión económica y financiera*
- *Investigación comercial*
- *Marketing digital*
- *Políticas de Marketing*
- *Proyecto intermodular*
- *Atención al cliente, consumidor y usuario*
- *Diseño y elaboración de material de comunicación*
- *Formación en Centros de Trabajo*
- *Lanzamiento de productos y servicios (bilingüe)*
- *Lanzamiento de productos y servicios*
- *Medios y soportes de comunicación*
- *Relaciones Públicas y organización de eventos*
- *Proyecto*
- *Trabajo de Campo*

13. Programación módulos Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales

- *Ofimática*
- *Dinamización del Punto de Venta*
- *Gestión de compras*
- *Marketing en la actividad comercial*
- *Proyecto intermodular*
- *Procesos de venta*
- *Sostenibilidad adaptada al sistema productivo*
- *Comercio electrónico*
- *Gestión de un pequeño comercio*
- *Servicios de atención comercial*
- *Técnicas de almacén*
- *Venta técnica*
- *Formación en Centros de Trabajo*

I. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA: GENERAL

1. INTRODUCCIÓN

En primer lugar, es preciso indicar que el presente documento consta de la programación general del departamento de Comercio y Marketing y las programaciones de los diferentes módulos del ciclo formativo de grado superior en Marketing y Publicidad, del primer y segundo curso, así como los módulos del Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales

En la parte de las programaciones módulo a módulo se desarrollarán de forma más específica los siguientes apartados: competencias del módulo, secuenciación de los contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación, materiales didácticos y normas específicas de evaluación.

Actualmente, en el I.E.S. "Carmen Burgos de Seguí" de Alovera (Guadalajara) se oferta el primer curso Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad de la familia de Comercio y Marketing en modalidad dual y el segundo curso en modalidad presencial, el Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales, el primer curso en modalidad dual y el segundo en modalidad presencial y primer y segundo curso Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad modalidad e-learning.

En la empresa actual el departamento de marketing decide que productos o servicios va a producir o prestar la empresa, los canales por los que se van a comercializar y el precio y las promociones que se van a realizar. Es por tanto necesario que el sector del comercio en Castilla-La Mancha cuente con profesionales con formación suficiente en acciones de marketing, en estudios de mercados, en sistemas de información útiles y eficaces, en habilidades de comunicación y que sean capaces de aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para gestionar el conocimiento empresarial necesario para cumplir con los objetivos comerciales fijados por la dirección de marketing.

1.1. Normativa aplicable Ciclo Grado Superior en Marketing y Publicidad

Toda la normativa que se aplicará al ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad es la siguiente:

Normativa estatal:

- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.
- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- 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.
- Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

Normativa autonómica:

- Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha.
- Decreto 65/2013, de 03/09/2013, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla la Mancha.
- Orden de 29/07/2010, de la Consejería de Educación, Ciencia y Cultura, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo de la comunidad Autónoma de Castilla la Mancha.

1.2 Normativa aplicable Ciclo Grado Superior en Marketing y Publicidad e-learning

Con el fin de desarrollar y concretar determinados aspectos relativos a la organización y funcionamiento de los centros sostenidos con fondos públicos que imparten enseñanzas de Formación Profesional, establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (BOE 04/05/2006), esta Dirección General, en virtud de las competencias atribuidas por el Decreto 85/2015, de 14/07/2015, por el que se establece la estructura orgánica y la distribución de competencias de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes, dicta las siguientes instrucciones para el curso 2019-2020 referentes a la puesta en marcha y desarrollo de los ciclos formativos de Formación Profesional en la modalidad E-Learning.

1.3 Normativa aplicable en el Ciclo de Grado Medio en Actividades Comerciales. Normativa estatal:

- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.
- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- El título de técnico en Actividades Comerciales se regula en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se fijan sus enseñanzas mínimas.
- ECD/73/2013, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.

Normativa autonómica:

- Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha.
- Decreto 50/2014, de 03/07/2014, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al Título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.
- Orden de 29/07/2010, de la Consejería de Educación, Ciencia y Cultura, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo de la comunidad Autónoma de Castilla la Mancha.

1.4 Características Ciclos Formativos en modalidad dual

Entre los objetivos del nuevo sistema de Formación Profesional se encuentra el impulso de la dimensión dual de la Formación Profesional y de sus vínculos con el sistema productivo en un marco de colaboración público-privada entre administraciones, centros, empresas u organismos equiparados, organizaciones empresariales y sindicales, entidades y tercer sector para la creación conjunta de valor, el alineamiento de los objetivos y proyectos estratégicos comunes, la superación de la brecha urbano/rural a través de una adecuada adaptación territorial, y el uso eficaz de los recursos en entornos formativos y profesionales.

En el curso 2024/2025, el alumnado que deba repetir primer curso, tendrá que cursar tanto los módulos profesionales no superados como los no cursados por ser de nueva implantación en el nuevo currículo

Normativa de referencia.

o Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.

o Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

Formación en la empresa u organismo equiparado (Formación Profesional de carácter Dual).

En primer curso de los ciclos formativos de Grado Básico, Grado Medio y Grado Superior, se realizará un periodo de formación en las empresas u organismos equiparados que tendrá una duración total entre 70 y 120 horas, y deberá contribuir a la consecución de entre el 10% y el 20% de los resultados de aprendizaje contemplados en los diferentes módulos del Ciclo Formativo que se impartan de forma conjunta entre el centro educativo y la empresa, para ello se establecerá un plan de formación.

La duración total de la formación en empresa entre primer y segundo curso (y tercero en su caso) para los ciclos formativos de Grado Medio y Grado Superior será, como norma general, entre 500 y 580 horas y para los Ciclos Formativos de Grado Básico de 400 horas.

Requisitos que debe de cumplir el alumnado que realice la formación en la empresa u organismo equiparado.

Para iniciar la formación en la empresa, el alumnado requerirá tener cumplidos los 16 años. Con carácter general, la formación deberá comenzar a partir del inicio del segundo trimestre del primer curso de las enseñanzas en cuestión.

El alumnado que inicie su formación en empresa debe haber adquirido previamente las competencias relativas a los riesgos específicos y las medidas de prevención de riesgos laborales en las actividades profesionales correspondientes al perfil profesional, según se requiera en la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales.

Para ello, en ciclos formativos de grado medio y superior, el resultado de aprendizaje “Alcanza las competencias necesarias para la obtención del título de Técnico Básico en Prevención de Riesgos Laborales”, del módulo profesional de Itinerario Personal para la empleabilidad I, deberá estar recogido en las programaciones didácticas correspondientes para ser adquirido antes del inicio de la fase de formación en la empresa.

Por lo que respecta a los cursos de especialización de Formación Profesional que se relacionan a continuación, incluirán obligatoriamente un periodo de formación en empresa, que tendrá una duración entre el 20 y 35 % de la duración total del currículo curso de especialización y contemplará entre el 10 y el 30 % de los resultados de aprendizaje correspondientes a los módulos profesionales que se impartan de forma conjunta entre el centro educativo y la empresa.

1.5. Integrantes del Departamento

El profesorado adscrito al departamento de Comercio y Marketing durante el curso 2024-2025 es el siguiente:

José Manuel Ortega Albaladejo	Organización y Gestión Comercial	Profesor del ciclo de Grado superior
Celia de la Torre Loscos	Procesos Comerciales	Jefa de departamento. Profesor del ciclo de grado medio y superior. Tutora 1º CFGS
Alberto Gerardo Magán González	Organización y Gestión Comercial	Profesor del ciclo de grado medio y superior. Tutor 2º CFGS
Francisco Javier Sáez Núñez	Organización y Gestión Comercial	Profesor del ciclo de grado superior y online.
Carlos Muñoz Galdos	Organización y Gestión comercial	Profesor del ciclo de grado superior y online. Tutor de fct online. Tutor online y coordinador online

María Begoña González Rodríguez	Procesos Comerciales	Profesora del ciclo de grado medio, superior y online. Tutora 2º CFGM
Susana García Moreno Muñoz	Organización y Gestión Comercial	Profesora del ciclo de grado medio y superior y online. Tutora de 1ºgm ac.
Laura García García	Organización y Gestión Comercial	Profesora del ciclo de grado superior, medio y online
Román Muñoz Checa	Procesos Comerciales	Profesora ciclo de grado medio, superior y online

El departamento ha establecido reuniones entre sus miembros los jueves lectivos, de 14:30 a 15:25 horas.

1.6 Objetivos ciclo formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad modalidad presencial y e-learning.

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

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

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

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando

los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

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

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

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

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

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

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

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

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

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

1.7 Objetivos generales Ciclo Formativo Grado Medio en Actividades Comerciales

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.

b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.

c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.

e) Identificar los procesos de seguimiento y posventa, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.

f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.

g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.

h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.

i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del

punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.

l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.

m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.

o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.

p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora

profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

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

y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

1.8 Nuestro centro

El centro de formación IES “Carmen Brugos de Seguí” se encuentra en el término municipal de Alovera que pertenece a la provincia de Guadalajara.

En este centro se imparten todos los niveles de la Educación Secundaria Obligatoria, así como Bachillerato ciencias, Humanidades y ciencias sociales, así como determinados grados de formación profesional relacionados con las artes gráficas (básicos y medios) y con el mantenimiento de viviendas (básico), además de los grados específicos de nuestra programación.

1.9 Características de nuestros alumnos

La muy variada procedencia del alumnado provoca una diversidad de intereses, niveles de conocimiento y capacidades, que suponen dificultades añadidas en los procesos de enseñanza- aprendizaje. A ello debemos sumar la disparidad de grupos de edad que, sin duda, también incide en los niveles de convivencia en el centro.

Una excesiva y constante escolarización a lo largo del curso escolar comporta variaciones en los grupos y en los aspectos organizativos.

1.10 Características de los módulos del Departamento

Para que el aprendizaje sea eficaz, es necesario establecer una conexión entre todos los contenidos que se presentan a lo largo del período en el que se imparte Los módulos. Ésta es una forma de dar significado a todos los materiales que progresivamente se van presentando al alumnado. Existen, básicamente, dos esquemas diferentes que permiten llevar a cabo esta tarea.

Uno de ellos consiste en comenzar con un enfoque general e ir examinando posteriormente las diferentes partes o pasos que constituyen el procedimiento (en la hipótesis de que el aprendizaje se organice en torno a este tipo de contenido) sin perder de vista en ningún momento la visión de conjunto. El otro consiste en comenzar con el procedimiento más simple e ir progresivamente añadiendo complejidad, teniendo en cuenta que las ideas clave o etapas

fundamentales del procedimiento de cada unidad de trabajo sean siempre las mismas. En este último caso, las capacidades se van adquiriendo paulatinamente a lo largo de todo el proceso.

La teoría y la práctica, como aspectos de un mismo proceso de aprendizaje, deben constituir un continuismo que facilite la realización de las actividades que lleven a cabo las alumnas y los alumnos. La experimentación, como parte importante de la actividad educativa, debe permitir la profundización en el análisis de objetos, funciones, sistemas o documentos.

1.11 Erasmus

Nuestro centro es beneficiario de dos proyectos erasmus en la modalidad KA 131 que consiste en que los alumnos de 2º del ciclo formativo de grado superior en Marketing y Publicidad en la modalidad presencial podrán realizar el módulo final de formación en centros de trabajo en algún país europeo durante el tercer trimestre del curso 2024-2025. El programa también está dirigido a los alumnos de 2º del CFGM en Actividades Comerciales.

Los códigos oficiales de cada proyecto son:

-2023-1-ES01-KA131-HED-000133787 para 2 movilidades.

-2024-1-ES01-KA131-HED-000208731 para 2 movilidades.

El horizonte temporal de cada proyecto es de 26 meses, el primero tiene de fecha máxima el 31 de julio de 2025 y el segundo tiene de fecha máxima el 31 de julio de 2026.

Como cada curso, contratamos los servicios de una agencia de erasmus para gestionar la búsqueda de empresa de prácticas en el extranjero y la búsqueda de alojamiento. Se ha constatado que esta opción resulta más favorable y segura para el centro y para el alumnado.

Los requisitos obligatorios para ser beneficiario de una beca erasmus en este proyecto son:

-Cursar la modalidad bilingüe.

-Aprobar todos los módulos académicos del ciclo.

-Pago de una fianza de 100€.

Los criterios de selección de los alumnos son:

- Grado de compromiso con el proyecto.
- Implicación con las actividades del centro.
- Cumplimiento de las normas del centro.
- Asistencia a las clases.
- Actitud y conducta del alumno.
- Nivel de idiomas extranjeros.
- Resultados académicos.

1.12 Acredita

Para el año 2021 se aprobó en la comunidad de Castilla-La Mancha el denominado programa Acredita que va a permitir a las personas solicitantes el reconocimiento oficial de determinadas cualificaciones profesionales, lo cual, les permitirá aumentar su empleabilidad en el mercado laboral. A diferencia de otros años, este plan se amplía para un mayor número de familias de formación profesional.

Nuestro centro ha sido elegido como centro sede para las dos familias de formación profesional que desarrollan ciclos en el centro: Artes Gráficas y Comercio y Marketing.

Además, se nombró en nuestro centro, al coordinador del centro sede, el profesor José Manuel Ortega Albaladejo y al responsable del desarrollo de instrumentos de apoyo, la profesora María Asunción García Núñez.

1.13 Propuestas de mejora realizadas en la memoria para el curso 24-25

Se parte de lo expuesto en la memoria

2. COMPETENCIAS CLAVE

2.1. Competencias clave Ciclo Grado Superior en Marketing y Publicidad modalidad presencial y e-learning.

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

2.2. Competencias profesionales, personales y sociales en Marketing y Publicidad

a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa. (1º curso)

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa. (1º curso)

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de internet, para lograr los objetivos comerciales definidos por la empresa. (1º curso)

d) Obtener analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing. (1º curso)

e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial. (2º curso)

- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing. (2º curso)
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización. (2º curso)
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de una empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia. (2º curso)
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización. (2º curso)
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados. (2º curso)
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales. (1º curso)
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación. (1º curso)
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de estrato de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo. (2º curso)

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo, supervisando el desarrollo del mismo, con responsabilidad, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como, aportando soluciones a los conflictos grupales que se presentan. (2º curso)

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados, y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo. (2º curso)

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa. (2º curso)

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos”, en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios. (2º curso)

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social. (1º curso)

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural. (2º curso)

2.3. Unidades de Competencia en Mk y Publicidad modalidad presencial y e-learning

Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación

Módulos profesionales superados	Unidades de competencia acreditables
0930. Políticas de marketing.	UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.	UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.
1008. Medios y soportes de comunicación.	UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación establecido.
1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
1010. Investigación comercial.	UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.
1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.	UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores. UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.
1109. Lanzamiento de productos y servicios.	UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.	UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario. UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

Duración:

La duración es de 2000 horas que se distribuyen de la siguiente forma:

- 1600 horas en el Centro educativo, equivalentes a un curso académico completo y dos trimestres.
- 400 horas en el desarrollo de un módulo de Formación en Centro de Trabajo (prácticas en empresas).

2.4. Entorno profesional en Marketing y Publicidad modalidad presencial y e-learning

- Industria, comercio, agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.

- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Ocupaciones, puestos de trabajo más relevantes.

- Asistente del jefe de producto
- Técnico de marketing
- Técnico de publicidad
- Técnico en relaciones públicas
- Organizador de eventos de marketing y comunicación
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad
- Controlador de Emisión de medios de comunicación
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública
- Técnico en trabajos de campo
- Inspector de encuestadores
- Agente de encuestas y censos
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

2. 5. Competencias clave Ciclo Grado Medio en Actividades Comerciales

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

2.6 Competencias profesionales, personales y sociales en el Ciclo de Grado Medio en Actividades Comerciales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

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

2.7 Unidades de competencia en el Ciclo de Grado Medio en Actividades Comerciales

Módulos profesionales superados	Unidades de competencia acreditables
1232. Procesos de venta.	UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
1230. Venta técnica.	UC1420_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.
	UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.
1234. Servicios de atención comercial.	UC0241_2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.
1231. Dinamización del punto de venta.	UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
1227. Gestión de un pequeño comercio.	UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
1229. Gestión de compras.	UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
1228. Técnicas de almacén.	UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones de almacén.

Duración:

La duración es de 2000 horas que se distribuyen de la siguiente forma:

- 1600 horas en el Centro educativo, equivalentes a un curso académico completo y dos trimestres.
- 400 horas en el desarrollo de un módulo de Formación en Centro de Trabajo (prácticas en empresas).

2.8 Entorno profesional en el ciclo de Grado Medio en Actividades Comerciales

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos o secciones de comercialización de cualquier empresa u organización, en distintos subsectores:

- En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabaja por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.
- En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial.
- En el departamento comercial de pymes y empresas industriales.
- En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de organismos públicos.
- En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.
- En el sector del comercio al por menor.

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

- Vendedor.
- Vendedor/a técnico/a.
- Representante comercial.

- Orientador/a comercial.
- Promotor/a.
- Televendedor/a.
- Venta a distancia.
- Teleoperador/a (call center).
- Información/atención al cliente.
- Cajero/a o reponedor/a.
- Operador de contact-center.
- Administrador de contenidos online.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnico en gestión de stocks y almacén.
- Jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnico en logística de almacenes.
- Técnico de información/atención al cliente en empresas.

3. MÉTODOS DE TRABAJO

3.1 Principios metodológicos

De entrada, la metodología docente se centrará en elaborar actividades didácticas adecuadas a las características de los alumnos. El método de trabajo en el aula se basará en los siguientes aspectos metodológicos:

- Fomento continuo del diálogo multilateral entre el profesor y los alumnos, facilitando la participación, ofreciéndose siempre a resolver dudas y acostumbrando a los alumnos a que sepan plantearse ellos mismos preguntas y dudas para formular al profesor.
- Fomento de la empatía con los alumnos y en la creación de un clima de convivencia agradable e integrador, ya que hay que tener muy presente que en la clase existe una gran diversidad cultural.

- Hacer al principio de las clases, un breve repaso de la materia vista anteriormente para ubicar a los alumnos y hacer que los alumnos tengan más facilidad y agilidad a la hora de estudiar. Asimismo, cuando un examen se aproxime se hará un repaso general de los temas que será de gran ayuda para los alumnos.
- Cada unidad de trabajo se iniciará detectando el punto de partida o conocimientos previos del alumnado, junto con las expectativas o intereses respecto al tema.
- Introducción general con explicaciones breves y esquemáticas de los diferentes aspectos del temario, mostrando claramente lo principal de lo accesorio y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Planteamiento y resolución de supuestos prácticos que ayuden en la comprensión de la unidad de trabajo.
- Resolución de actividades por parte del alumno de forma individualizada y de acuerdo con su ritmo de aprendizaje.
- Utilización de medios, recursos y materiales didácticos como instrumentos básicos de trabajo de aprendizaje.
- Se fomentará con carácter transversal la lectura comprensiva.

3.2 Actividades de enseñanza-aprendizaje propuestas.

A lo largo del curso se desarrollarán una serie de actividades que concretan la metodología a seguir.

A) Actividades de introducción, motivación y diagnóstico de conocimientos.

En primer lugar, para introducir las unidades didácticas, se va a proceder a la formulación de una serie de preguntas sobre los contenidos adaptadas al contexto en el que viven los alumnos.

Los objetivos de esta actividad son los siguientes:

- Establecer una comunicación entre el profesor y los alumnos que les va a permitir conocerse mutuamente y, además, va a contribuir a que la clase sea más interesante y motivadora.

- Conocer las características de los alumnos, si son participativos, si saben muchas cosas de economía y empresa, su nivel académico real, su formalidad, sus actitudes, etc.
- Indagar los conocimientos previos de los alumnos para conocer qué ideas tienen los contenidos y aprovecharlos para conectarlos con nuevos conocimientos.
- Hacer que los alumnos retomen parte de los conocimientos aprendidos en cursos anteriores
- Ubicar a los alumnos en el contexto de los contenidos que se van a desarrollar en la unidad didáctica.
- Contribuir a que se sientan constantemente motivados y activos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En el caso de que los alumnos no se muestren participativos en clase, por timidez o miedo escénico, se les pedirá que formen grupos de unos 5 o 6 alumnos para contestar por escrito a todas estas preguntas y después que un líder de cada grupo responda en voz alta las respuestas que hayan consensuado. Además, esta actividad en grupo les permite conocerse e interactuar socialmente, lo cual, es también una competencia que tienen que desarrollar y madurar.

Durante el proceso, el profesor irá tomando notas sobre las respuestas que vayan dando los alumnos para ir conociendo el nivel general de la clase sobre los contenidos de la unidad didáctica en particular y de toda la asignatura en general, dado que esa unidad es la primera.

En base a todo ello, el profesor adaptará la metodología didáctica a las características de los alumnos y se basará en la información disponible sobre sus conocimientos previos para ir conectándolos con los nuevos que se van a ir introduciendo a lo largo del proceso de impartición de la unidad didáctica.

B) Actividades de desarrollo y clarificación de nuevos contenidos.

En la enseñanza es muy importante partir del supuesto de que el docente debe transmitir unos conocimientos que los alumnos no poseen, por eso el profesor debe facilitar la comprensión de los mismos al máximo. Para ello, de forma

simultánea a la exposición de los nuevos conocimientos, el profesor debe promover el diálogo, facilitar a los alumnos la formulación de dudas y el planteamiento de aspectos críticos. Es decir, es importante hacer hincapié en que la exposición no se asemeja a un monólogo, hay que fomentar un diálogo en el que el alumno participe de forma activa.

Para la impartición de los nuevos contenidos, es muy útil el empleo de diapositivas de PowerPoint para lo cual, será necesario disponer de un cañón proyector en el aula. Actualmente, las presentaciones de PowerPoint con sus múltiples formas, estilos y diseños personalizados son utilizadas por todo tipo de profesionales incluidos los profesores, para presentar material, información y datos. Los elementos que se pueden incluir en las diapositivas son numerosos y de muy diversa índole, según Cabero¹, las diapositivas *“pueden incluir una diversidad de elementos: texto, sonido, animaciones, imágenes en movimiento, fragmentos de vídeo...; aunque por lo general suelen limitarse a textos e imágenes estáticas”*.

De acuerdo con Prendes², *“las presentaciones proporcionan una gran e innegable eficacia didáctica, entendida como la cantidad de información que el aprendiz retiene en relación con la cantidad de información que el formador ha intentado transmitir en el proceso formativo, uniendo a todo ello el coste invertido en la elaboración y transmisión del mensaje”*. Se pueden identificar una serie de ventajas que brinda el empleo de diapositivas, tanto para el profesor como para los alumnos.

Ventajas para el profesor:

- Agilidad en la presentación y estructuración de los contenidos.

¹ Cabero, J. (1998). Uso didáctico de las presentaciones colectivas por medios informáticos. *Comunicar*, 11, página 150.

² Prendes, M.P. y Solano, I.M. (2003). Edición de presentaciones visuales: PowerPoint. Prendes Espinosa (directora). *Nuevas tecnologías aplicadas a la enseñanza superior: diseño y creación de materiales para la teleenseñanza*. ICE. Universidad de Murcia. Edición electrónica en CD Rom. ISBN 84-688-0995-0.

- Permiten señalar elementos de un gráfico, tabla, esquema, imagen o texto.
- Posibilitan delimitar claramente la información a transmitir.
- El profesor puede volver a diapositivas anteriores para recordar determinados contenidos en un momento dado.
- Dan la oportunidad al profesor enseñar y resaltar los aspectos esenciales de los contenidos ya que las presentaciones de PowerPoint capturan la esencia y la síntesis de los puntos clave de la materia que se desarrolla en la unidad didáctica.
- Agregan valor educativo a las clases y al discurso del profesor ya que enriquecen sus explicaciones, es decir, aumenta el poder comunicativo.

Ventajas para los alumnos:

- Facilitan el seguimiento de las clases, si el alumno se pierde o se despista fácilmente se puede incorporar al ritmo de presentación de los contenidos.
- El proceso de aprendizaje se enriquece gracias a las imágenes, textos que contienen lo esencial, clips de audio, vídeos, esquemas.
- Sirven como elemento motivador ya que ayudan a que los alumnos presten atención y mantengan el interés. Así, los estímulos visuales reclaman la atención de los alumnos y contribuyen a mantenerla, lo cual ayuda a que escuchen y procesen también el discurso oral.

La estructura de la serie de diapositivas para la unidad didáctica será la siguiente³:

1. Introducción: Mediante la cual se pretende establecer comunicación con los alumnos, captar su atención, motivarles y conectar con sus intereses. En esta fase se identificarán los objetivos y los epígrafes que se van a desarrollar en la unidad didáctica, que van a actuar como organizadores previos.

Información basada en: SOLANO, I.M. (2003). *Diseño de presentaciones visuales para la docencia universitaria*, Pág. 4. Accesible vía <http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/13413/1/ppt.pdf>.

2. Desarrollo: Se presentará el contenido según una organización lógica e identificando las posibles relaciones (causales, cronológicas, transaccionales, etc.) entre los conocimientos previos y los nuevos que se están aprendiendo. En esta fase es esencial el empleo de ejemplos y elementos visuales que contribuyan a mantener la atención.

3. Conclusión o síntesis: En esta última fase se van a reagrupar las ideas fundamentales de la unidad didáctica que los alumnos deben recordar y dominar. Además, se indicará cómo la unidad se relaciona con la siguiente ya que todas las unidades forman un todo integrado. También resulta interesante, identificar qué problemas o cuestiones quedan por resolver o investigar los cuales pueden suscitar la reflexión, la crítica y el debate en los alumnos.

Durante la elaboración de las diapositivas es también muy importante conjugar dos principios: la estética y la eficacia en la transmisión de información. Las presentaciones deben resultar motivadoras, vistosas, visualmente agradables y atractivas. Pero, sobre todo, deben contribuir a la transmisión y comprensión de la información, es decir, la estética debe estar al servicio de la funcionalidad.

C) Actividades de resolución de ejercicios numéricos.

A lo largo del curso, estudiaremos diversos tipos de ejercicios numéricos: de contabilidad, de fiscalidad y de operaciones financieras. En primer lugar, será el profesor quien resuelva este tipo de ejercicios para que los alumnos aprendan el procedimiento a seguir, para ello se empleará más la pizarra ya que se requiere hacer cálculos matemáticos e introducir fórmulas.

Es muy importante para el trabajo docente ser metódico y organizado, los alumnos aprenderán por observación estas actitudes, asimismo, el profesor seguirá unas pautas didácticas para explicar el proceso de resolución de este tipo de ejercicios que son:

- Lectura comprensiva del enunciado del problema.
- Organización de la información cuantitativa y cualitativa que ofrece, utilizando las “etiquetas” adecuadas.
- Planteamiento y clarificación de lo que se busca.

- Introducción de la fórmula algebraica que hay que emplear.
- Cálculo de los resultados intermedios que se necesitan para resolver todo el ejercicio, si es necesario se podrá usar la calculadora.
- Aplicación de la fórmula sustituyendo valores numéricos y para las diferentes empresas y años.
- Asegurarse de que los resultados son coherentes.
- Aplicar, cuando sea posible, tasas de variación.
- Hacer un comentario sobre los resultados hallados, que va a permitir demostrar la comprensión de los conceptos utilizados, así como su correcta interpretación. Este comentario debe incluir la comparación de los resultados entre las empresas o entre diferentes momentos a través de una tasa de variación.

Después de explicar todo el procedimiento de resolución de este tipo de problemas, el profesor mandará más ejercicios a los alumnos para hacer en casa y posteriormente se corregirán en clase.

3.3 Metodologías modalidad e-learning

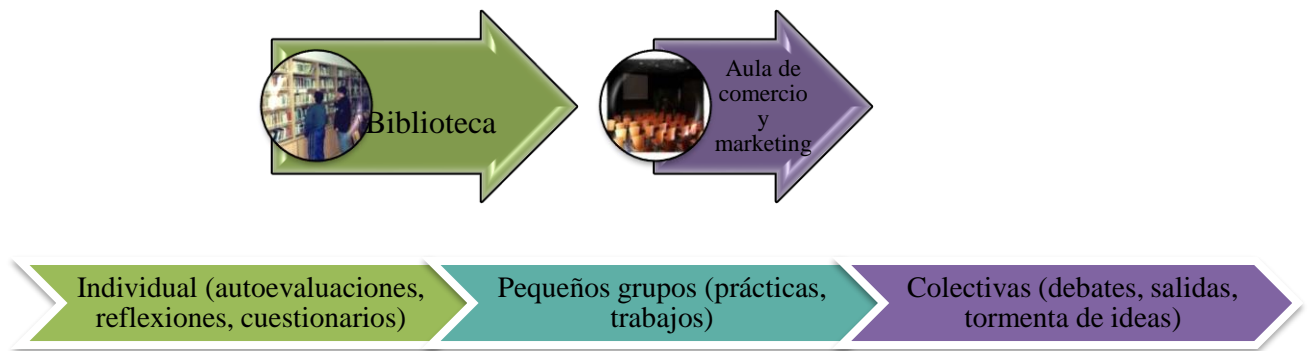
Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:
 - Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
 - Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.

- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su autoaprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.
- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.
- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.
- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

4. ORGANIZACIÓN DE TIEMPOS, AGRUPAMIENTOS Y ESPACIOS

La organización del espacio escolar debe estimular la participación en actividades verbales, respetar el trabajo individual de los alumnos y favorecer el trabajo de investigación en grupo. Haremos uso de los siguientes espacios:



5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En el sistema educativo español y en particular en Castilla-La Mancha, por el principio de “escuela inclusiva”, educar en la diversidad con equidad constituye un pilar fundamental para alcanzar un sistema formativo de calidad. Desde las normativas educativas, se reclaman medidas de respuesta a la diversidad del alumnado para garantizar una educación de calidad que respete a las diferencias personales y se dirija a la superación de las desigualdades en las capacidades de aprendizaje, con independencia de su origen y sus características, con especial atención a los estudiantes con necesidades educativas especiales de carácter permanente.

Hay que ser consciente que el alumnado no es homogéneo, las capacidades y ritmos de aprendizaje de los estudiantes son distintas.

5.1. Medidas ordinarias

1. Alumnos/as con dificultades de aprendizaje que no padecen ninguna discapacidad.

Medidas: se elaborará un bloque de actividades de refuerzo cuyo contenido será similar a las actividades realizadas en clase. Las deberán realizar de forma individual, y les servirán para consolidar y madurar los conocimientos y habilidades enseñadas.

2. Alumnos/as que les resulte más fácil la comprensión y el aprendizaje.

Medidas: se realizarán actividades, de forma individual o en grupos, para profundizar en aquellos temas que les interesen más. Principalmente este tipo de actividades consistirá en la realización de trabajos, ejercicios voluntarios y las actividades de ampliación.

3. Alumnos con alguna dificultad puntual de comprensión y dominio de las habilidades que se enseñan.

Medidas: atención personalizada, explicación de los conocimientos con lenguaje más sencillo, poner ejemplos más próximos a la vida cotidiana, dedicar el tiempo necesario para dar las explicaciones, mandar más ejercicios sobre la cuestión que se plantea, etc.

4. Alumnos/as con alguna discapacidad, física o psíquica.

Medidas: Adaptación de los contenidos y objetivos los mínimos legales, atención personalizada y especial a estos alumnos, comunicación y empatía continuas, y colaboración con el departamento de orientación.

5.2. Asistencia a alumnado confinado

En el caso en que el alumnado por motivos de salud o de aislamiento preventivo no puedan asistir con carácter presencial a las clases, se proporcionarán los planes de trabajo que sean precisos, teniendo en cuenta las orientaciones dadas y realizando un seguimiento adecuado de los mismos. Se recomienda en estos casos la coordinación de la respuesta a través del tutor, con el asesoramiento del equipo de orientación y apoyo o el departamento de orientación y sin olvidar prestar una especial atención al apoyo emocional que pueda requerir el alumnado y sus familias.

6. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

- **Visita Ifema para conferencias**
 - **Centro comercial abierto más grande (Valencia)**
 - **Visita a puertos (Sagunto, Bilbao, Valencia, Barcelona)**
 - **Feria de Formación Profesional**
 - **Conferencias y ponencias sobre globalización, innovación....**
 - **Visita a Madrid para ver escaparates y analizarlos**
-
- **Marketing Challenge Montesori.**

Cada curso, desde el curso 2016-2017, el colegio Montesori de Zaragoza organiza un concurso de Marketing dirigido a los alumnos del ciclo superior de Marketing y Publicidad de los institutos que deseen participar.

El trabajo a realizar consiste en que, por grupos, cada grupo compuesto por 5 estudiantes del ciclo de Marketing y Publicidad, tiene que simular ser una agencia de publicidad y realizar un proyecto creativo de campaña publicitaria basándose en un briefing de un producto que se va a lanzar y propuesto por una de las empresas patrocinadoras del concurso.

Al final, cada grupo tendrá que realizar la presentación de su proyecto que se va a retransmitir vía Twitter. Además, el público seguidor podrá dar sus votos por este medio durante un tiempo establecido.

Durante el tiempo de votación, los alumnos podrán asistir a varias ponencias magistrales de profesionales del marketing de enorme valor educativo.

Este concurso se suele celebrar a finales de enero.

- **Visita centros comerciales (oasis, dehesa)**
- **Puy Du Fou**
- **Cualquier feria, exposición, conferencia, ponencia que pueda surgir en un futuro relacionada con el Ciclo Formativo**
- **Cualquier visita que pueda surgir a empresas, fábrica, centros logísticos, etc relacionada con el Ciclo Formativo**

7. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

7.1 Procedimientos de evaluación

El procedimiento de evaluación se regirá por las siguientes normas:

1. Para superar el módulo, el alumno deberá aprobar todos los resultados de aprendizaje.

Para aprobar cada trimestre el alumno deberá obtener una calificación positiva en cada resultado de aprendizaje. Si el alumno no obtuviera una calificación positiva en un resultado de aprendizaje.

2. Para aprobar cada evaluación, el alumno debe obtener una nota media de al menos un 5 en una escala de 0 a 10.

3. Dicha nota media será la media aritmética de las notas obtenidas en las pruebas parciales realizadas durante el trimestre.

4. Las pruebas o instrumentos de evaluación pueden consistir en exámenes escritos, trabajos y la observación.

5. A la hora de subir las notas a la plataforma Delphos, el redondeo será al alza a partir de la décima mayor o igual 6.

6. Los trabajos entregados fuera de plazo serán calificados con un 0. En el caso que un alumno obtenga una calificación inferior a 5 en la parte de actividades en la evaluación, el alumno deberá presentar un ejercicio o varios, a determinar por el profesor, en primera ordinaria obteniendo una calificación positiva.

7. Faltas a las pruebas escritas el alumno, salvo justificante médico, no se le repetirá ninguna prueba escrita.

7.2 Instrumentos de evaluación

- Exámenes individuales teórico-prácticos escritos. Pueden consistir en preguntas de desarrollo, explicación de conceptos, resolución y/o interpretación de ejercicios numéricos
- Trabajos en grupo o individuales propuestos en clase y cuya entrega es obligatoria. En algunos casos el trabajo requerirá ser expuesto en clase. En el caso de los trabajos en grupo se valorará la actuación en conjunto

y la individual, especialmente, si hubiese alguna aportación personal destacada, de carácter positivo o negativo, en relación a la totalidad del grupo.

- Observación. Consiste en prestar atención al alumno en relación al criterio de evaluación correspondiente, se comprobará si trabaja de forma activa, si se comporta de forma respetuosa, si muestra interés y participación y si respeta los tiempos establecidos.

7.3 Criterios de calificación y promoción

Los criterios de calificación a aplicar son diferentes según el instrumento de evaluación utilizado para evaluar cada criterio de evaluación.

Los instrumentos de evaluación que se aplicarán en cada escenario se especifican en todos y cada uno de los criterios de evaluación de cada módulo en la programación de cada módulo mediante cuadros.

Los instrumentos de evaluación y sus criterios de calificación a aplicar son:

La calificación final de cada evaluación se realizará redondeando hacia arriba cuando la media sea ≥ 6 , Para la calificación final se tendrá en cuenta los decimales obtenidos en cada evaluación.

A) Exámenes teórico-prácticos escritos. Pueden consistir en preguntas de desarrollo, explicación de conceptos, resolución e interpretación de ejercicios numéricos o parte de examen tipo test de respuesta única o múltiple y que se puede penalizar a razón de tres o dos fallos quitan un acierto para limitar el acierto por azar.

B) Trabajos individuales propuestos en clase y cuya entrega es obligatoria. En algunos casos el trabajo requerirá ser expuesto en clase. En el caso de los trabajos en grupo se valorará la actuación en conjunto y la individual, especialmente, si hubiese alguna aportación personal destacada, de carácter positivo o negativo, en relación a la totalidad del grupo.

C) Observación. Consiste en prestar atención al alumno en relación al criterio de evaluación correspondiente, se comprobará si trabaja de forma activa, si se

comporta de forma respetuosa, si muestra interés y participación y si respeta los tiempos establecidos.

Criterio de calificación: se podrá aplicar una escala de 0 a 10.

El valor en porcentajes de los instrumentos de evaluación depende del criterio de evaluación evaluado, estos porcentajes se especifican en las programaciones didácticas de cada módulo en extensos cuadros. Como norma general, se utilizará el instrumento del trabajo para los módulos y criterios de evaluación que se consideran más prácticos y se usará el instrumento del examen.

Notas finales:

La nota final de cada módulo será la media aritmética de las notas de cada trimestre.

7.4 Evaluación de primera y segunda ordinaria

A finales de mayo (para primero) o mediados de marzo (para segundo) del curso 2024 2025 se celebrarán pruebas de evaluación para los alumnos que tengan algún resultado de aprendizaje pendiente. Los instrumentos de evaluación y los criterios de calificación para aplicar serán los que correspondan según el escenario que procede aplicar.

A mediados del mes de Junio celebrarán pruebas de evaluación para los alumnos que tengan algún resultado de aprendizaje pendiente. Los instrumentos de evaluación y los criterios de calificación a aplicar serán los que correspondan según el escenario que procede aplicar.

En segunda ordinaria los alumnos se examinarán de los resultados de aprendizaje que tengan pendientes debiendo obtener un 5 en cada resultado de aprendizaje.

Cada profesor podrá en sus módulos, reflejado en sus programaciones, realizar recuperaciones a lo largo del curso.

Plan de trabajo para un módulo suspenso

Decreto 85/2018, de 20 de noviembre, por el que se regula la inclusión educativa del alumnado en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. [2018/13852]

• **CURSO:** **AÑO ESCOLAR: 2023/2024**

• **NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO:**

• **MÓDULO:** • **PROFESOR/A:**

SITUACIÓN ESPECÍFICA POR LA QUE SE REQUIERE EL PLAN DE TRABAJO:

Resultados de aprendizaje pendientes (están en la programación o en la normativa del ciclo):

PLAN DE INTERVENCIÓN (METODOLOGÍA)

- Clases de repaso, clases de refuerzo, resolución de dudas.
- Desarrollo de actividades programadas por el departamento.

MEDIDAS DE RECUPERACIÓN (INSTRUMENTOS)

- Examen:
- Trabajos (fecha máxima de entrega, forma)
- Actividades
- Otras:

En Alovera a de de 2025.

PROFESOR /A:

7.5 Procedimientos de evaluación de pendientes

Según las normas de acceso a segundo curso del ciclo establecidas en la orden autonómica de evaluación, los alumnos que promocionan a segundo curso con algún módulo de primero pendiente tienen derecho a ser evaluados en las mismas sesiones de evaluación que segundo, es decir en Marzo la primera ordinaria y en Junio la segunda ordinaria.

Estos alumnos de segundo que lleven pendiente algún módulo de primero serán evaluados mediante un examen en diciembre y otro en febrero, en cada examen se evaluarán la mitad de los resultados de aprendizaje del módulo. Deberán obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje. En el caso de que no obtuvieran una calificación positiva en algún resultado de aprendizaje deberán examinarse en primera ordinaria, en primera instancia, o 2ª ordinaria en segunda instancia.

7.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los CCEE de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje
- El alumno que cursa 2 de Grado Superior en Marketing y Publicidad y en Actividades comerciales perderá el derecho a evaluación continua si falta al 20% de las horas totales del módulo.
- El alumno de 1º de actividades comerciales y marketing y publicidad para poder ejercer el derecho a la evaluación continua, se deberá acreditar una asistencia de, al menos, el 75 por ciento de las horas totales del módulo en la modalidad presencial. En la modalidad virtual el alumnado deberá realizar la totalidad de las actividades de aprendizaje no presenciales para no perder el derecho a la evaluación continua.

7.7 Actividades de autoevaluación y coevaluación

La coevaluación tiene numerosos beneficios para el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que permite que los estudiantes se involucren de manera activa en clase, en su implementación es importante que el docente los oriente y acompañe para que paulatinamente vayan desarrollando la capacidad de evaluar de manera honesta y justa. Al alumno se le puede solicitar que evalúe el trabajo de otro compañero sin que necesariamente pertenezcan al mismo equipo.

7.8 Uso de móviles

El uso de móviles está prohibido salvo en el caso que el profesor lo requiera para la enseñanza de su módulo.

7.9 Evaluación en la modalidad de oferta modular

Se prevé que haya alumnos que se matriculen en algún módulo del ciclo de Marketing y Publicidad mediante la vía de la oferta modular. Ello supone activar una nueva unidad de estudios y prever una programación didáctica para los alumnos que se matriculen por esta vía.

Tanto la metodología como los procedimientos de evaluación aplicables a estos alumnos de oferta modular serán los mismos que se aplican a los alumnos matriculados por la vía oficial.

8. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE

A través de las reuniones de departamento se supervisará al menos una vez al mes la ejecución de la temporalización preestablecida en las programaciones de cada módulo por cursos y niveles. Si hubiera retraso se justificará los motivos de ello y se adoptarán medidas.

Además, se realizará este cuestionario una vez al trimestre:

ficha de evaluación de la práctica docente

Los alumnos podrán rellenar libremente un Google form donde contestarán a estas preguntas, relativas a cada una de las evaluaciones.

1. ¿Se han explicado con claridad los contenidos?

Sí/No/Algunos. Marcar cuáles

2. ¿Han faltado ejemplos en clase que aclaren los contenidos?

Sí/No/Algunos. Marcar cuáles

3. ¿Han faltado ejercicios que te ayuden a entender los contenidos?

Sí/No/Algunos. Marcar cuáles

4. ¿Se ha ajustado la prueba escrita a lo visto en clase?

Sí/No

5. ¿El ambiente en clase era el adecuado?

Siempre/a veces/nunca

6. ¿La manera de plantear la evaluación ha asegurado tu participación?

Siempre/a veces/nunca

7. Si has tenido alguna dificultad, ¿la profesora te ha ayudado a solucionarla?

Siempre/a veces/nunca

8. ¿Qué puede hacer la profesora para mejorar la clase?

(Respuesta libre)

9. PROCEDIMIENTO DE INFORMACIÓN A ALUMNOS Y FAMILIAS

Los alumnos se podrán comunicar con los profesores en el aula, a través del mail, así como con otros recursos que el profesor les haya indicado.

Todos los profesores cuentan con una hora disponible para la atención a los padres. Dicha reunión será solicitada a través del propio alumno o el mail.

Programa: Gestión económica y financiera de la empresa

1.- INTRODUCCIÓN

El módulo de Gestión económica y financiera es uno de los Módulos Profesionales del Título de Técnico Superior en "Marketing y Publicidad", regulado por el Real Decreto (R.D.) 1571/2011, de 4 de noviembre que establece las enseñanzas mínimas de dicho Ciclo.

De la misma manera el Decreto 65/2013, de 03/09/2013, desarrolla el currículo del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

El sector del comercio ha sufrido en Castilla-La Mancha una evolución importante en los últimos años, demandando profesionales que aporten al sector eficiencia técnica y económica y que logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo. Se hace necesario por tanto, no solo actualizar la formación de gestión comercial sino ampliarla proporcionando formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, gestión de espacios comerciales y actualización en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

El Módulo Gestión económica y financiera de la empresa forma parte del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, está asociado a las siguientes Unidades de Competencia que contiene el Título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.
UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.
UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.
UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.
UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

La duración total de las enseñanzas correspondientes a este Ciclo Formativo, incluido el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo es de 2000 horas, de las cuales el Módulo (0623) Gestión económica y financiera ocupa 195 h. distribuidas en 6 h. semanales en la modalidad presencial. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada Módulo, ya que esto depende del alumnado, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar el Módulo.

2.-OBJETIVOS DEL CICLO

En cuanto a las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** de este Ciclo (Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) son:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación.

En cuanto a los **Objetivos Generales**, Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) objeto de desarrollo en el alumnado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido de este Ciclo, son:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de Marketing Mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

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

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

3.- CONTENIDOS

Según el **Decreto 65/2013**, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los contenidos del Módulo profesional: Gestión económica y financiera de la empresa, son los siguientes:

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

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

2. Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.
- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
- Sociedad anónima y sociedad limitada, entre otras.
- Sociedades laborales: anónima y limitada.
- Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
- Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
- Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar (licencias y autorizaciones).

- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- La suspensión de pagos. Contenido y efectos jurídicos.
- La situación de quiebra. Presupuestos de quiebra y consecuencias jurídicas.
- El concurso de acreedores en situaciones de insolvencia. Presupuesto y requisitos para su solicitud. Fases del proceso.

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

- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
- Necesidades de inversión en la empresa.
- Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
- Relación entre las inversiones y los recursos financieros. Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
- Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos y leasing y renting, entre otras formas de financiación.
- Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
- Negociación con las entidades financieras: la obtención de recursos financieros. Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.
- Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes y los requisitos y garantías exigidos.
- Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

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

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

- Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

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

- Elaboración de presupuestos.
- Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.
- Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa: impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.
- La facturación electrónica. Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas, ventajas y beneficios de la factura electrónica y conservación de facturas.
- Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y servicios.
- Operaciones extracomunitarias: facturación en divisas.
- Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros.
- Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes: fichero maestro de clientes, altas y bajas de clientes, introducción y actualización de datos.
- Manejo de una aplicación informática de facturación.

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

- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal. Objetivos de la contabilidad.
- El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- Las cuentas. Terminología, estructura y tipos.
- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las pymes: características, estructura, principios contables, criterios de valoración, normas de registro y valoración.
- El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
- Valoración del inmovilizado: amortización y deterioro de valor.
- Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.
- El resultado del ejercicio: resultado contable y resultado fiscal.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF): sujeto pasivo. Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible. Tipos de gravamen. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto de Sociedades. Sujeto pasivo. Cuenta de resultados. Base imponible. Base liquidable. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.

- El Impuesto sobre el Valor Añadido: operaciones gravadas. Sujeto pasivo. Base imponible. Tipos de gravamen.

Gestión y liquidación del impuesto (declaraciones, liquidaciones trimestrales y resumen anual).

- El Impuesto de Circulación de Vehículos.

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

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

7. Determinación de la rentabilidad de las inversiones:

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

- El punto muerto o umbral de rentabilidad.

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

- Período medio de maduración.

- Equilibrios patrimoniales.

- Análisis e interpretación de los resultados.

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

- Flujos de tesorería o cash-flow.

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

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

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

4.- METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:
- Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
- Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.

- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su auto-aprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.
- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.
- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.
- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

5.- SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

El Módulo lo componen, las siguientes siete Unidades Didácticas o Unidades de Trabajo (UT):

- UT1. Introducción a la empresa y su entorno.
- UT2. Formas jurídicas de la empresa.
- UT3. Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros.
- UT4. Formalidades para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos.
- UT5. Facturación y gestión de cobros y pagos.
- UT6. Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas.
- UT7. Análisis económico financiero de la empresa.

En función de lo anteriormente expuesto, las fechas previstas de aparición para el alumnado de cada Unidad Didáctica es la siguiente: Sería recomendable

- **UT1:** 10 de octubre de 2024
 - **UT2:** 08 de noviembre de 2024
 - **UT3:** 29 de noviembre de 2024
 - **UT4:** 20 de diciembre de 2024
 - **UT5:** 10 de enero de 2025
 - **UT6:** 07 de marzo de 2025
 - **UT7:** 28 de marzo de 2025
- **TAREAS:** Las fechas previstas de entrega de las tareas de cada unidad didáctica serán las siguientes: se concretarán en el aula virtual

Entrega Tareas Unidad 1	08 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 2	29 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 3	20 de diciembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 4	10 de enero de 2025
Entrega Tareas Unidad 5	07 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 6	28 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 7	16 de abril de 2025

- **EXÁMENES PRESENCIALES:**

Se realizarán las siguientes pruebas objetivas presenciales:

- **La primera** con carácter voluntario y eliminatorio de materia: se llevará a cabo al final del primer cuatrimestre (primera quincena de febrero) y **comprenderá las cuatro primeras unidades didácticas** (de la 1 a la 4).
- **La segunda** con carácter obligatorio, en la segunda quincena de mayo. Abarcará:
 - las últimas tres unidades didácticas (de la 5 a la 7) para aquellos/as alumnos/as que hayan superado la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.
 - toda la materia (de la 1 a la 7) para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o no hayan realizado, la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

Para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o realizado en mayo, el examen presencial de este módulo profesional, tendrá lugar una 2ª **prueba presencial ordinaria en el mes de junio**, de toda la materia, o del 2º parcial. En este último caso, siempre que el primer parcial de febrero esté superado.

Dadas las particularidades de las enseñanzas en modalidad FP a distancia, el elevado número de alumnado y la complejidad organizativa que supone para el Centro la realización de los exámenes presenciales, éstos serán irrepetibles una vez celebrados y las fechas y horarios fijados para ellos serán inalterables, salvo causa de fuerza mayor y a decisión del Centro.

- **FOROS TEMÁTICOS:** Se plantearán dos foros temáticos de carácter calificable que deberá realizar el alumnado. En cada uno de los foros se incluirán las

instrucciones que debe seguir el alumnado para participar de forma adecuada en ellos. **El primer foro temático se abrirá el 04 de noviembre de 2024 y el segundo, el 17 de febrero de 2025** El cierre de ambos foros se producirá **el 2 de mayo de 2025, para la convocatoria 1ª ordinaria de mayo, y el 23 de mayo de 2025** para la convocatoria 2ª ordinaria de junio.

- **EXÁMENES ON-LINE:** Al final de cada Unidad Didáctica, el alumnado deberá realizar un examen on-line calificable. Junto con cada Unidad Didáctica, se abrirá al mismo tiempo el respectivo examen on-line. Se dispone de 3 intentos, guardando la plataforma, el de mayor calificación.
- **PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:**

Para que el alumnado pueda presentarse a cada uno de los exámenes presenciales deberá haber realizado y entregado con anterioridad todas las tareas, foros temáticos y exámenes on-line, de la manera que se describe a continuación. **No hacerlo así, supondrá que el alumnado no podrá presentarse a los exámenes presenciales.**

Por tanto, se establecen tres fechas tope de entrega para las TAREAS, EXÁMENES ON-LINE Y FOROS TEMÁTICOS, en las que se deben cumplir los siguientes requisitos:

1ª FECHA: 17 DE ENERO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial de febrero**, el alumnado deberá haber:

1. Entregado el 50% de las tareas en el plazo ordinario que se establece (hasta el 10 de enero de 2025), es decir, 2 de las 4 tareas que hay que entregar.
2. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 4.
3. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 4.
4. Participado en el primer foro temático.

2ª FECHA: 25 de abril de 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Mayo (1ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

1. Entregado el 50% de las tareas de las unidades 1 a 7 en su plazo ordinario (hasta el 21 de abril de 2025), es decir, 4 de las 7 tareas que hay que entregar.
2. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7.
3. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
4. Participado en los dos Foros Temáticos.

3ª FECHA: 23 DE MAYO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Junio (2ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

1. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7,
2. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
3. Participado en los dos Foros Temáticos

REENVIO DE ACTIVIDADES NO PRESENCIALES, de acuerdo a las indicaciones del profesor/a

Aquellos alumnos/as que una vez entregadas las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online), obtengan una nota media aritmética inferior a 5 puntos no podrá presentarse al examen y, dispondrán desde el 25-04 AL 2-05 en primera instancia para presentarse a la primera ordinaria, siempre y cuando rúnan los requisitos de esta convocatoria ó del 2 al 16 de mayo de 2024, para un único reenvío, de aquella/s actividad/es no presencial/es que el/la profesor/a indique al alumno/a, y así obtener mayor calificación para alcanzar el 5 en dicha parte, y poder obtener la calificación final del módulo requerida.

REQUISITO PARA REALIZAR LA PRUEBA PRESENCIAL DE 2ª ORDINARIA DE JUNIO

Para participar en la prueba presencial correspondiente a la 2º convocatoria ordinaria de junio, es necesario haber obtenido una nota media aritmética mínima de 5 puntos en la evaluación de las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online).

	PLAZO ORDINARIO DE ENTREGA DE TAREAS (OBLIGATORIO ENTREGAR EL 50% DE ELLAS) FECHA TOPE	FECHA TOPE ENTREGA DE LA TOTALIDAD DE LAS TAREAS, EXÁMENES ONLINE, Y PARTICIPACIÓN EN FOROS TEMÁTICOS
CONVOCATORIA FEBRERO	10/01/2024	17/01/2024
CONVOCATORIA 1ª ordinaria - MAYO	21/04/2024	25/04/2024
CONVOCATORIA 2ª ordinaria- JUNIO		23/05/2024

6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- De acuerdo al Decreto 65/2013, de 03/09/2013 (DOCM nº 173 del 6/09/2013) por el que se establece el Currículo del CFGS en “Marketing y Publicidad” en Castilla - La Mancha, **los Resultados de Aprendizaje** y sus correspondientes Criterios de Evaluación del módulo profesional: Marketing Digital, son los siguientes:

1. **Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.**

Criterios de evaluación:

- a) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.
- b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.
- c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
- d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.
- e) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.
- f) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
- g) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.
- h) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme.

2. **Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente.**

Criterios de evaluación:

- a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.
- b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.
- c) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.
- d) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.
- e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que se deben realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.
- f) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.

- g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.
- h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.
- i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.

3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.
- b) Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.
- c) Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
- d) Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de leasing y renting, para la compra de vehículos y otros inmovilizados.
- e) Se han diferenciado los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).
- f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.
- g) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.
- h) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.
- i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.

4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas.
- b) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.
- c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.

- d) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.
- e) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.
- f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos.
- g) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y suministradores potenciales y se ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- h) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra y condiciones de pago.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos o servicios, incluyendo la facturación electrónica.
 - b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.
 - c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales.
 - d) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
 - e) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro.
 - f) Se han gestionado los impagados de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.
 - g) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.
6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.

6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.
- b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.
- c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.
- d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable.
- e) Se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con del Plan General Contable para las Pymes.

- f) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
- g) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula.
- h) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.
- i) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades.
- j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad.

7.Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.

Criterios de evaluación:

- a) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa.
- b) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante.
- c) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: tasa interna de rentabilidad (TIR), valor actual neto (VAN) y tasa de retorno.
- d) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.
- e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración.
- f) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.
- g) Se han calculado los principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.
- h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

7.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La calificación final del módulo en el mes de mayo (1ª ordinaria) o junio (2ª ordinaria), constará de dos partes y se obtendrá con la media ponderada de:

- la primera parte: pruebas objetivas / exámenes presenciales, que supondrá el 60% de dicha nota final
- la segunda parte: tareas, foros temáticos y exámenes online, que supondrá el 40% de dicha nota final

siendo necesario obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en cada una de las partes mencionadas. Se entenderá superado el módulo, cuando la nota final sea igual o superior a 5 puntos.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, utilizando los instrumentos y el procedimiento de calificación que se indica a continuación. Todos estos instrumentos serán calificados de 0 a 10.

CALIFICACIÓN PARTE 1: EXÁMENES PRESENCIALES

- **Calificación de las Pruebas presenciales (Exámenes): Para considerar aprobado el módulo el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en este instrumento.**
 - Para considerar aprobado cada examen de los que se presente (febrero, mayo o junio), el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5.
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero, se examinará en el de mayo sólo de los contenidos referidos a los temas 5 a 7. Si el alumnado opta por subir nota del 1^{er} parcial, en tal caso también sería de las unidades 1 al 4 y con previo aviso al profesorado (del 1 al 7).
 - Si el alumnado no se presenta o no aprueba el examen de febrero, se examinará en mayo de todos los contenidos del módulo (temas 1 al 7).
 - Si el alumnado aprueba el examen de mayo, se considerará este instrumento como aprobado. En el caso de que habiendo aprobado antes el de Febrero, no opte por subir nota del mismo en junio, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (febrero y mayo).
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero y opta por presentarse a subir nota en mayo, para realizar la media aritmética de este instrumento con la nota del 2^o parcial, se tomará la mayor nota de ambos exámenes, correspondientes a los contenidos de las unidades 1 a 4.
 - Si el alumnado no aprueba el examen de febrero ni el de mayo, deberá examinarse en junio de todos los contenidos (temas 1 al 7). Si aprueba este examen en esta nueva convocatoria de junio, se considerará este instrumento como aprobado.
 - En el caso de que hubiera aprobado el examen de febrero o subido nota del mismo en mayo, pero no aprueba el 2^o parcial de mayo, sólo deberá examinarse en junio de los contenidos del examen del 2^o parcial de mayo. Si aprueba este examen, se considerará este instrumento como aprobado. En este caso, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (mayor nota obtenida del primer parcial y junio).

CALIFICACIÓN PARTE 2: TAREAS, FOROS TEMÁTICOS Y EXÁMENES ONLINE

- **Calificación de las Tareas: El alumnado debe entregar todas las tareas, para poder aprobar el módulo en su conjunto.**
 - La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las tareas, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.
- **Calificación de los Foros Temáticos: El alumnado debe participar en ambos foros temáticos, siguiendo las instrucciones indicadas por el profesorado en cada uno de ellos, para poder aprobar el módulo en su conjunto.**

La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las participaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.

- **Calificación de los Exámenes Online:** La calificación de este instrumento será la media aritmética de la nota más alta de los exámenes on-line de cada unidad didáctica, teniendo en cuenta que el alumnado dispone de 3 intentos por cada examen de unidad.

FINALMENTE, PARA CONSIDERAR APROBADO EL MÓDULO EN SU CONJUNTO, EL ALUMNADO DEBERÁ:

Obtener una calificación igual o superior a 5 en cada uno de los exámenes: parte 1 (Exámenes presenciales) y parte 2 (Tareas, Foros temáticos y Exámenes online)
+
Obtener una calificación igual o superior a 5 sobre 10 en la Calificación Final del Módulo

teniendo en cuenta que:

- se deben haber entregado todas las "Tareas"
- participado en ambos "Foros temáticos"
- realizado al menos 1 intento de los "Exámenes online" de cada unidad didáctica

Esta Calificación Final del Módulo se obtiene calculando la media aritmética ponderada de los instrumentos de calificación mencionados, de la siguiente manera:

- **Calificación Instrumento "Pruebas presenciales (Exámenes)": 60 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Tareas": 30 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Foros temáticos": 5% de la nota final del módulo.**
- **Calificación Instrumento "Exámenes on-line": 5% de la nota final del módulo**

En el caso de que en cualquiera de los instrumentos de evaluación se observasen pruebas claras de que un alumno/a ha copiado el trabajo realizado por otro, el alumno/a será calificado con un "0" en dicho instrumento. En el caso de que no pudiese determinarse qué alumno/a es el que ha realizado el trabajo original y qué alumno/a ha copiado, ambos alumnos/as serán calificados con "0" en dicho instrumento.

8.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

-RODÉS BACH, Adolf (2018): Gestión Económica y Financiera de la Empresa. Editorial Paraninfo. Madrid.

-Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

-Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.

Programa: Investigación comercial

1.- INTRODUCCIÓN

El módulo de Investigación Comercial es uno de los Módulos Profesionales del Título de Técnico Superior en "Marketing y Publicidad", regulado por el Real Decreto (R.D.) 1571/2011, de 4 de noviembre que establece las enseñanzas mínimas de dicho Ciclo.

De la misma manera el Decreto 65/2013, de 03/09/2013, desarrolla el currículo del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

El sector del comercio ha sufrido en Castilla-La Mancha una evolución importante en los últimos años, demandando profesionales que aporten al sector eficiencia técnica y económica y que logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo. Se hace necesario por tanto, no solo actualizar la formación de gestión comercial sino ampliarla proporcionando formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, gestión de espacios comerciales y actualización en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

El Módulo Investigación comercial forma parte del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, está asociado a las siguientes Unidades de Competencia que contiene el Título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.

UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

La duración total de las enseñanzas correspondientes a este Ciclo Formativo, incluido el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo es de 2000 horas, de las cuales el Módulo (1010) Investigación Comercial ocupa 130 h. distribuidas en 4 h. semanales en la modalidad presencial. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada Módulo, ya que esto depende del alumnado, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar el Módulo.

2.-OBJETIVOS DEL CICLO

En cuanto a las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** de este Ciclo (Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) son:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación.

En cuanto a los **Objetivos Generales**, Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) objeto de desarrollo en el alumnado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido de este Ciclo, son:

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

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de Marketing Mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

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

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

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

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

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto,

para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

3.- CONTENIDOS

Según el **Decreto 65/2013**, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los contenidos del Módulo profesional: Investigación Comercial, son los siguientes:

1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:

- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
- Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
- Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
- Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.

2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):

- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. El tamaño de la empresa y el SIM.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.
- La investigación comercial en España.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

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. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
- Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
- Investigación experimental o causal.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

4. Organización de la información secundaria disponible:

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
 - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
 - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
 - Organización de los datos obtenidos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.

5. Obtención de información primaria:

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
 - Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group y técnicas proyectivas.
 - Técnicas de creatividad y observación:
 - La entrevista en profundidad.
 - La dinámica de grupos.
 - Las técnicas proyectivas.
 - Las técnicas de creatividad.
 - Las técnicas de observación. La seudocompra.
 - Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:
 - La encuesta ad hoc: personal, telefónica, postal y online.
 - Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
 - La encuesta periódica ómnibus.
 - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
 - Las técnicas de experimentación.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial:
CAPI, MCAPI, CATI y
CAWI.
- El cuestionario, metodología para su diseño:
 - Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.
 - Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.

6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
- Fases de un proceso de muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.
- Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros. Cálculo del tamaño de la muestra.
- Inferencia estadística. Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:

- Codificación y tabulación de los datos.
- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Análisis de la varianza.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico.
- Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales. Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
- Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.

8. Gestión de bases de datos relacionales:

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

4.- METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:
- Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
- Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.
- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su auto-aprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.
- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.
- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.
- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

5.- SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

El Módulo lo componen, las siguientes ocho Unidades Didácticas o Unidades de Trabajo (UT):

- UT1. Análisis del mercado y del entorno.
- UT2. La información en la empresa. El sistema de información de marketing (SIM).
- UT3. El proceso de investigación comercial. Obtención de información secundaria.
- UT4. Obtención de información primaria. Técnicas de investigación cualitativas.
- UT5. Obtención de información primaria II. Técnicas de investigación cuantitativas.
- UT6. El proceso de muestreo y la obtención de datos.
- UT7. Análisis de datos y presentación del informe.
- UT8. Gestión de bases de datos relacionales.

En función de lo anteriormente expuesto, las fechas previstas de aparición para el alumnado de cada Unidad Didáctica es la siguiente: Sería recomendable

- **UT1:** 10 de octubre de 2024
 - **UT2:** 08 de noviembre de 2024
 - **UT3:** 29 de noviembre de 2024
 - **UT4:** 20 de diciembre de 2024
 - **UT5:** 10 de enero de 2025
 - **UT6:** 14 de febrero de 2025
 - **UT7:** 07 de marzo de 2025
 - **UT8:** 28 de marzo de 2025
- **TAREAS: Las fechas previstas de entrega de las tareas de cada unidad didáctica serán las siguientes: se concretarán en el aula virtual**

Entrega Tareas Unidad 1	08 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 2	29 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 3	20 de diciembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 4	10 de enero de 2025
Entrega Tareas Unidad 5	14 de febrero de 2025
Entrega Tareas Unidad 6	07 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 7	28 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 8	16 de abril de 2025

- **EXÁMENES PRESENCIALES:**

Se realizarán las siguientes pruebas objetivas presenciales:

- **La primera** con carácter voluntario y eliminatorio de materia: se llevará a cabo al final del primer cuatrimestre (primera quincena de febrero) y **comprenderá las cuatro primeras unidades didácticas** de la 1 a la 4).

- **La segunda** con carácter obligatorio, en la segunda quincena de mayo. Abarcará:
 - las últimas cuatro unidades didácticas (de la 5 a la 8) para aquellos/as alumnos/as que hayan superado la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.
 - toda la materia (de la 1 a la 8) para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o no hayan realizado, la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

Para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o realizado en mayo, el examen presencial de este módulo profesional, tendrá lugar una 2ª **prueba presencial ordinaria en el mes de junio**, de toda la materia, o del 2º parcial. En este último caso, siempre que el primer parcial de febrero esté superado.

Dadas las particularidades de las enseñanzas en modalidad FP a distancia, el elevado número de alumnado y la complejidad organizativa que supone para el Centro la realización de los exámenes presenciales, éstos serán irrepetibles una vez celebrados y las fechas y horarios fijados para ellos serán inalterables, salvo causa de fuerza mayor y a decisión del Centro.

- **FOROS TEMÁTICOS:** Se plantearán dos foros temáticos de carácter calificable que deberá realizar el alumnado. En cada uno de los foros se incluirán las instrucciones que debe seguir el alumnado para participar de forma adecuada en ellos. **El primer foro temático se abrirá el 04 de noviembre de 2024 y el segundo, el 17 de febrero de 2025** El cierre de ambos foros se producirá **el 2 de mayo de 2025, para la convocatoria 1ª ordinaria de mayo, y el 23 de mayo de 2025 para la convocatoria 2ª ordinaria de junio.**

- **EXÁMENES ON-LINE:** Al final de cada Unidad Didáctica, el alumnado deberá realizar un examen on-line calificable. Junto con cada Unidad Didáctica, se abrirá al mismo tiempo el respectivo examen on-line. Se dispone de 3 intentos, guardando la plataforma, el de mayor calificación.

- **PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:**

Para que el alumnado pueda presentarse a cada uno de los exámenes presenciales deberá haber realizado y entregado con anterioridad todas las tareas, foros temáticos y exámenes on-line, de la manera que se describe a continuación. **No hacerlo así, supondrá que el alumnado no podrá presentarse a los exámenes presenciales.**

Por tanto, se establecen tres fechas tope de entrega para las TAREAS, EXÁMENES ON-LINE Y FOROS TEMÁTICOS, en las que se deben cumplir los siguientes requisitos:

1ª FECHA: 17 DE ENERO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial de febrero**, el alumnado deberá haber:

5. Entregado el 50% de las tareas en el plazo ordinario que se establece (hasta el 10 de enero de 2025), es decir, 2 de las 4 tareas que hay que entregar.
6. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 4.
7. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 4.
8. Participado en el primer foro temático.

2ª FECHA: 25 de abril de 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Mayo (1ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

5. Entregado el 50% de las tareas de las unidades 1 a 7 en su plazo ordinario (hasta el 21 de abril de 2025), es decir, 4 de las 7 tareas que hay que entregar.
6. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7.
7. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
8. Participado en los dos Foros Temáticos.

3ª FECHA: 23 DE MAYO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Junio (2ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

5. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 8,
6. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 8.
7. Participado en los dos Foros Temáticos

REENVIO DE ACTIVIDADES NO PRESENCIALES, de acuerdo a las indicaciones del profesor/a

Aquellos alumnos/as que una vez entregadas las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online), obtengan una nota media aritmética inferior a 5 puntos no podrá presentarse al examen y, dispondrán desde el 25-04 AL 2-05 en primera instancia para presentarse a la primera ordinaria, siempre y cuando reúnan los requisitos de esta convocatoria ó del 2 al 16 de mayo de 2024, para un único reenvío, de aquella/s actividad/es no presencial/es que el/la profesor/a indique al alumno/a, y así obtener mayor calificación para alcanzar el 5 en dicha parte, y poder obtener la calificación final del módulo requerida.

REQUISITO PARA REALIZAR LA PRUEBA PRESENCIAL DE 2ª ORDINARIA DE JUNIO

Para participar en la prueba presencial correspondiente a la **2º convocatoria ordinaria de junio**, es necesario haber obtenido una nota media aritmética mínima de 5 puntos en la evaluación de las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online).

	PLAZO ORDINARIO DE ENTREGA DE TAREAS (OBLIGATORIO ENTREGAR EL 50% DE ELLAS) FECHA TOPE	FECHA TOPE ENTREGA DE LA TOTALIDAD DE LAS TAREAS, EXÁMENES ONLINE, Y PARTICIPACIÓN EN FOROS TEMÁTICOS
CONVOCATORIA FEBRERO	10/01/2024	17/01/2024
CONVOCATORIA 1ª ordinaria - MAYO	21/04/2024	25/04/2024
CONVOCATORIA 2ª ordinaria- JUNIO		23/05/2024

6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- De acuerdo al Decreto 65/2013, de 03/09/2013 (DOCM nº 173 del 6/09/2013) por el que se establece el Currículo del CFGS en “Marketing y Publicidad” en Castilla - La Mancha, **los Resultados de Aprendizaje** y sus correspondientes Criterios de Evaluación del módulo profesional: Investigación Comercial, son los siguientes:

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.**

Criterios de evaluación:

- Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.
- Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
- Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.
- Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.
- Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.
- Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
- b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
- c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
- d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
- e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.
- f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
- g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.
- h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.

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

- a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.
- b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.
- c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
- d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.
- e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.
- f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.
- g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.
- h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.
- c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.
- d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.
- e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.
- f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.
- c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.
- d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.
- e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.
- g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información,

de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.

c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.

d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.

e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.

f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.

g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.

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

d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.

e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.

g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.

i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
- b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.
- d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
- e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
- f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

7.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La calificación final del módulo en el mes de mayo (1ª ordinaria) o junio (2ª ordinaria), constará de dos partes y se obtendrá con la media ponderada de:

- la primera parte: pruebas objetivas / exámenes presenciales, que supondrá el 60% de dicha nota final
- la segunda parte: tareas, foros temáticos y exámenes online, que supondrá el 40% de dicha nota final

siendo necesario obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en cada una de las partes mencionadas. Se entenderá superado el módulo, cuando la nota final sea igual o superior a 5 puntos.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, utilizando los instrumentos y el procedimiento de calificación que se indica a continuación. Todos estos instrumentos serán calificados de 0 a 10.

CALIFICACIÓN PARTE 1: EXÁMENES PRESENCIALES

- **Calificación de las Pruebas presenciales (Exámenes): Para considerar aprobado el módulo el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en este instrumento.**
 - Para considerar aprobado cada examen de los que se presente (febrero, mayo o junio), el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5.
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero, se examinará en el de mayo sólo de los contenidos referidos a los temas 5 a 8. Si el alumnado opta por subir nota del 1^{er} parcial, en tal caso también sería de las unidades 1 al 4 y con previo aviso al profesorado (del 1 al 8).
 - Si el alumnado no se presenta o no aprueba el examen de febrero, se examinará en mayo de todos los contenidos del módulo (temas 1 al 8).
 - Si el alumnado aprueba el examen de mayo, se considerará este instrumento como aprobado. En el caso de que habiendo aprobado antes el de Febrero, no opte por subir nota del mismo en junio, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (febrero y mayo).
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero y opta por presentarse a subir nota en mayo, para realizar la media aritmética de este instrumento con la nota del 2^o parcial, se tomará la mayor nota de ambos exámenes, correspondientes a los contenidos de las unidades 1 a 4.
 - Si el alumnado no aprueba el examen de febrero ni el de mayo, deberá examinarse en junio de todos los contenidos (temas 1 al 8). Si aprueba este examen en esta nueva convocatoria de junio, se considerará este instrumento como aprobado.
 - En el caso de que hubiera aprobado el examen de febrero o subido nota del mismo en mayo, pero no aprueba el 2^o parcial de mayo, sólo deberá examinarse en junio de los contenidos del examen del 2^o parcial de mayo. Si aprueba este examen, se considerará este instrumento como aprobado. En este caso, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (mayor nota obtenida del primer parcial y junio).

CALIFICACIÓN PARTE 2: TAREAS, FOROS TEMÁTICOS Y EXÁMENES ONLINE

- **Calificación de las Tareas: El alumnado debe entregar todas las tareas, para poder aprobar el módulo en su conjunto.**
 - La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las tareas, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.
- **Calificación de los Foros Temáticos: El alumnado debe participar en ambos foros temáticos, siguiendo las instrucciones indicadas por el profesorado en cada uno de ellos, para poder aprobar el módulo en su conjunto.**

La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las participaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.

- **Calificación de los Exámenes Online: La calificación de este instrumento será la media aritmética de la nota más alta de los exámenes on-line de cada unidad didáctica, teniendo en cuenta que el alumnado dispone de 3 intentos por cada examen de unidad.**

FINALMENTE, PARA CONSIDERAR APROBADO EL MÓDULO EN SU CONJUNTO, EL ALUMNADO DEBERÁ:

Obtener una calificación igual o superior a 5 en cada uno de los exámenes: parte 1 (Exámenes presenciales) y parte 2 (Tareas, Foros temáticos y Exámenes online)
+
Obtener una calificación igual o superior a 5 sobre 10 en la Calificación Final del Módulo

teniendo en cuenta que:

- se deben haber entregado todas las "Tareas"
- participado en ambos "Foros temáticos"
- realizado al menos 1 intento de los "Exámenes online" de cada unidad didáctica

Esta Calificación Final del Módulo se obtiene calculando la media aritmética ponderada de los instrumentos de calificación mencionados, de la siguiente manera:

- **Calificación Instrumento “Pruebas presenciales (Exámenes)”:** 60 % de la nota final del módulo
- **Calificación Instrumento “Tareas”:** 30 % de la nota final del módulo
- **Calificación Instrumento “Foros temáticos”:** 5% de la nota final del módulo.
- **Calificación Instrumento “Exámenes on-line”:** 5% de la nota final del módulo

En el caso de que en cualquiera de los instrumentos de evaluación se observasen pruebas claras de que un alumno/a ha copiado el trabajo realizado por otro, el alumno/a será calificado con un “0” en dicho instrumento. En el caso de que no pudiese determinarse qué alumno/a es el que ha realizado el trabajo original y qué alumno/a ha copiado, ambos alumnos/as serán calificados con “0” en dicho instrumento.

8.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

MARTÍNEZ VALVERDE, José Fulgencio (2017): Investigación Comercial. Editorial Paraninfo. Madrid.

LÓPEZ ORTUÑO, Esperanza Gloria (2019) Investigación Comercial. Editorial Marcombo. Madrid.

Programa: Marketing Digital

1.- INTRODUCCIÓN

El módulo de Marketing Digital es uno de los Módulos Profesionales del Título de Técnico Superior en “Marketing y Publicidad”, regulado por el Real Decreto (R.D.) 1571/2011, de 4 de noviembre que establece las enseñanzas mínimas de dicho Ciclo.

De la misma manera el Decreto 65/2013, de 03/09/2013, desarrolla el currículo del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

El sector del comercio ha sufrido en Castilla-La Mancha una evolución importante en los últimos años, demandando profesionales que aporten al sector eficiencia técnica y económica y que logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo. Se hace necesario por tanto, no solo actualizar la formación de gestión comercial sino ampliarla proporcionando formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, gestión de espacios comerciales y actualización en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

El Módulo Marketing Digital forma parte del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, está asociado a las siguientes Unidades de Competencia que contiene el Título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.

UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

La duración total de las enseñanzas correspondientes a este Ciclo Formativo, incluido el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo es de 2000 horas, de las cuales el Módulo (0931) Marketing Digital ocupa 193 h. distribuidas en 6 h. semanales en la modalidad presencial. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada Módulo, ya que esto depende del alumnado, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar el Módulo.

2.-OBJETIVOS DEL CICLO

En cuanto a las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** de este Ciclo (Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) son:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

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

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

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

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

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

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

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación.

En cuanto a los **Objetivos Generales**, Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) objeto de desarrollo en el alumnado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido de este Ciclo, son:

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

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de Marketing Mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

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

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

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

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

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto,

para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

3.- CONTENIDOS

Según el **Decreto 65/2013**, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los contenidos del Módulo profesional: Marketing Digital, son los siguientes:

1. Administración de los accesos y conexiones a redes:

- Introducción. Qué es Internet y su origen.
- Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web y los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet: red telefónica: RTB, RDSI, ADSL. Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless.
- Proveedores de servicios. Conexiones de móviles. Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets.
- Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
- Búsqueda de información en la red.
- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

2. Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Correo no deseado.
- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.
- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- Otros gestores de correo POP3. Listas de correo.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
- Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.
- Descargas: musicales, de vídeos y software.
- Freeware y shareware.
- La piratería es un delito.
- Conexiones telefónicas de voz.

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.
- Programas de facturación electrónica.
- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.
- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
- Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.
- Programas de creación de CD y DVD.
- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas,
- Programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones.
- Programas de compresión de datos.
- Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos online, entre otros.
- Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (huellas).

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

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet. Videoconferencia. Televigilancia.
- Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión. Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast. Tecnología RSS.
- Redes sociales para empresas:
 - Perfil, grupo y página.
 - Crear una página corporativa.
 - Crear una página de producto.
 - Crear un grupo.
- Añadir elementos a una página de una red social. Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Organizar eventos. Realizar encuestas. Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.

5. Construcción de páginas web:

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

6. Diseño del plan de marketing digital:

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

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

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
- Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.

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

4.- METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:
- Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
- Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.
- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su auto-aprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.
- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.
- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.

- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

5.- SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

El Módulo lo componen, las siguientes siete Unidades Didácticas o Unidades de Trabajo (UT):

- UT1. Internet en la empresa comercial
- UT2. Servicios y protocolos de Internet
- UT3. Tareas Administrativas a través de Internet
- UT4. Redes sociales en la empresa comercial
- UT5. Páginas Webs comerciales
- UT6. Plan de Marketing digital
- UT7. Comercio electrónico

En función de lo anteriormente expuesto, las fechas previstas de aparición para el alumnado de cada Unidad Didáctica es la siguiente: Sería recomendable

- **UT1:** 10 de octubre de 2024
 - **UT2:** 08 de noviembre de 2024
 - **UT3:** 29 de noviembre de 2024
 - **UT4:** 20 de diciembre de 2024
 - **UT5:** 10 de enero de 2025
 - **UT6:** 07 de marzo de 2025
 - **UT7:** 28 de marzo de 2025
- **TAREAS:** Las fechas previstas de entrega de las tareas de cada unidad didáctica serán las siguientes: se concretarán en el aula virtual

Entrega Tareas Unidad 1	08 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 2	29 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 3	20 de diciembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 4	10 de enero de 2025
Entrega Tareas Unidad 5	07 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 6	28 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 7	16 de abril de 2025

- **EXÁMENES PRESENCIALES:**

Se realizarán las siguientes pruebas objetivas presenciales:

- **La primera** con carácter voluntario y eliminatorio de materia: se llevará a cabo al final del primer cuatrimestre (primera quincena de febrero) y **comprenderá las cuatro primeras unidades didácticas** (de la 1 a la 4).
- **La segunda** con carácter obligatorio, en la segunda quincena de mayo. Abarcará:
 - las últimas tres unidades didácticas (de la 5 a la 7) para aquellos/as alumnos/as que hayan superado la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.
 - toda la materia (de la 1 a la 7) para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o no hayan realizado, la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

Para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o realizado en mayo, el examen presencial de este módulo profesional, tendrá lugar una **2ª prueba presencial ordinaria en el mes de junio**, de toda la materia, o del 2º parcial. En este último caso, siempre que el primer parcial de febrero esté superado.

Dadas las particularidades de las enseñanzas en modalidad FP a distancia, el elevado número de alumnado y la complejidad organizativa que supone para el Centro la realización de los exámenes presenciales, éstos serán irrepetibles una vez celebrados y las fechas y horarios fijados para ellos serán inalterables, salvo causa de fuerza mayor y a decisión del Centro.

- **FOROS TEMÁTICOS:** Se plantearán dos foros temáticos de carácter calificable que deberá realizar el alumnado. En cada uno de los foros se incluirán las instrucciones que debe seguir el alumnado para participar de forma adecuada en ellos. **El primer foro temático se abrirá el 04 de noviembre de 2024 y el segundo, el 17 de febrero de 2025** El cierre de ambos foros se producirá el **2 de mayo de 2025, para la convocatoria 1ª ordinaria de mayo, y el 23 de mayo de 2025** para la convocatoria 2ª ordinaria de junio.
- **EXÁMENES ON-LINE:** Al final de cada Unidad Didáctica, el alumnado deberá realizar un examen on-line calificable. Junto con cada Unidad Didáctica, se abrirá al mismo tiempo el respectivo examen on-line. Se dispone de 3 intentos, guardando la plataforma, el de mayor calificación.
- **PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:**

Para que el alumnado pueda presentarse a cada uno de los exámenes presenciales deberá haber realizado y entregado con anterioridad todas las tareas, foros temáticos y exámenes on-line, de la manera que se describe a continuación. **No hacerlo así, supondrá que el alumnado no podrá presentarse a los exámenes presenciales. Para poder presentarse al examen se deberá obtener una calificación mínima de 5, si no fuese así, el alumno no podrá presentarse y deberá entregar las**

actividades que el profesor estime oportuno en el mes de mayo, para presentarse en la convocatoria de 1ª ordinaria.

Por tanto, se establecen tres fechas topes de entrega para las TAREAS, EXÁMENES ON-LINE Y FOROS TEMÁTICOS, en las que se deben cumplir los siguientes requisitos:

1ª FECHA: 17 DE ENERO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial de febrero**, el alumnado deberá haber:

9. Entregado el 50% de las tareas en el plazo ordinario que se establece (hasta el 10 de enero de 2025), es decir, 2 de las 4 tareas que hay que entregar.
10. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 4.
11. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 4.
12. Participado en el primer foro temático.

2ª FECHA: 25 de abril de 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Mayo (1ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

9. Entregado el 50% de las tareas de las unidades 1 a 7 en su plazo ordinario (hasta el 21 de abril de 2025), es decir, 4 de las 7 tareas que hay que entregar.
10. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7.
11. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
12. Participado en los dos Foros Temáticos.

3ª FECHA: 23 DE MAYO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Junio (2ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

8. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7,
9. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
10. Participado en los dos Foros Temáticos

REENVIO DE ACTIVIDADES NO PRESENCIALES, de acuerdo a las indicaciones del profesor/a

Aquellos alumnos/as que una vez entregadas las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online), obtengan una nota media aritmética inferior a 5 puntos no podrá presentarse al examen y, dispondrán desde el 25-04 AL 2-05 en primera instancia para presentarse a la primera ordinaria, siempre y cuando reúnan los requisitos de esta convocatoria ó del 24 al 28 de mayo de 2024, para un único reenvío, de aquella/s actividad/es no presencial/es que el/la profesor/a indique al alumno/a, y así obtener mayor calificación para alcanzar el 5 en dicha parte, y poder obtener la calificación final del módulo requerida.

REQUISITO PARA REALIZAR LA PRUEBA PRESENCIAL DE 2ª ORDINARIA DE JUNIO

Para participar en la prueba presencial correspondiente a la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, es necesario haber obtenido una nota media aritmética mínima de 5 puntos en la evaluación de las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online).

	PLAZO ORDINARIO DE ENTREGA DE TAREAS (OBLIGATORIO ENTREGAR EL 50% DE ELLAS) FECHA TOPE	FECHA TOPE ENTREGA DE LA TOTALIDAD DE LAS TAREAS, EXÁMENES ONLINE, Y PARTICIPACIÓN EN FOROS TEMÁTICOS
CONVOCATORIA FEBRERO	10/01/2024	17/01/2024
CONVOCATORIA 1ª ordinaria - MAYO	21/04/2024	25/04/2024
CONVOCATORIA 2ª ordinaria- JUNIO		23/05/2024

6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- De acuerdo al Decreto 65/2013, de 03/09/2013 (DOCM nº 173 del 6/09/2013) por el que se establece el Currículo del CFGS en “Marketing y Publicidad” en Castilla - La Mancha, **los Resultados de Aprendizaje** y sus correspondientes Criterios de Evaluación del módulo profesional: Marketing Digital, son los siguientes:

1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.
- b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.
- c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.
- d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.
- e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.
- b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.
- d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).
- f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.
- g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (Edifact, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).
- b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
- c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.
- f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.
- g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.
- h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.
- e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.
- c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.
- g) Se han incluido en las web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.
- g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.
- b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.
- c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual.
- e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

- h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

7.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La calificación final del módulo en el mes de mayo (1ª ordinaria) o junio (2ª ordinaria), constará de dos partes y se obtendrá con la media ponderada de:

- la primera parte: pruebas objetivas / exámenes presenciales, que supondrá el 60% de dicha nota final
- la segunda parte: tareas, foros temáticos y exámenes online, que supondrá el 40% de dicha nota final

siendo necesario obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en cada una de las partes mencionadas. Se entenderá superado el módulo, cuando la nota final sea igual o superior a 5 puntos.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, utilizando los instrumentos y el procedimiento de calificación que se indica a continuación. Todos estos instrumentos serán calificados de 0 a 10.

CALIFICACIÓN PARTE 1: EXÁMENES PRESENCIALES

- **Calificación de las Pruebas presenciales (Exámenes): Para considerar aprobado el módulo el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en este instrumento.**
 - Para considerar aprobado cada examen de los que se presente (febrero, mayo o junio), el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5.
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero, se examinará en el de mayo sólo de los contenidos referidos a los temas 5 a 7. Si el alumnado opta por subir nota del 1^{er} parcial, en tal caso también sería de las unidades 1 al 4 y con previo aviso al profesorado (del 1 al 7).
 - Si el alumnado no se presenta o no aprueba el examen de febrero, se examinará en mayo de todos los contenidos del módulo (temas 1 al 7).
 - Si el alumnado aprueba el examen de mayo, se considerará este instrumento como aprobado. En el caso de que habiendo aprobado antes el de Febrero, no opte por subir nota del mismo en junio, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (febrero y mayo).
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero y opta por presentarse a subir nota en mayo, para realizar la media aritmética de este instrumento con la nota del 2^o parcial, se tomará la mayor nota de ambos exámenes, correspondientes a los contenidos de las unidades 1 a 4.
 - Si el alumnado no aprueba el examen de febrero ni el de mayo, deberá examinarse en junio de todos los contenidos (temas 1 al 7). Si aprueba este examen en esta nueva convocatoria de junio, se considerará este instrumento como aprobado.
 - En el caso de que hubiera aprobado el examen de febrero o subido nota del mismo en mayo, pero no aprueba el 2^o parcial de mayo, sólo deberá examinarse en junio de los contenidos del examen del 2^o parcial de mayo. Si aprueba este examen, se considerará este instrumento como aprobado. En este caso, la calificación de este

instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (mayor nota obtenida del primer parcial y junio).

CALIFICACIÓN PARTE 2: TAREAS, FOROS TEMÁTICOS Y EXÁMENES ONLINE

- **Calificación de las Tareas:** El alumnado debe entregar todas las tareas, para poder aprobar el módulo en su conjunto.
 - La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las tareas, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.
- **Calificación de los Foros Temáticos:** El alumnado debe participar en ambos foros temáticos, siguiendo las instrucciones indicadas por el profesorado en cada uno de ellos, para poder aprobar el módulo en su conjunto.

La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las participaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.

- **Calificación de los Exámenes Online:** La calificación de este instrumento será la media aritmética de la nota más alta de los exámenes on-line de cada unidad didáctica, teniendo en cuenta que el alumnado dispone de 3 intentos por cada examen de unidad.

FINALMENTE, PARA CONSIDERAR APROBADO EL MÓDULO EN SU CONJUNTO, EL ALUMNADO DEBERÁ:

Obtener una calificación igual o superior a 5 en cada uno de los exámenes: parte 1 (Exámenes presenciales) y parte 2 (Tareas, Foros temáticos y Exámenes online)
+
Obtener una calificación igual o superior a 5 sobre 10 en la Calificación Final del Módulo

teniendo en cuenta que:

- se deben haber entregado todas las "Tareas"
- participado en ambos "Foros temáticos"
- realizado al menos 1 intento de los "Exámenes online" de cada unidad didáctica

Esta Calificación Final del Módulo se obtiene calculando la media aritmética ponderada de los instrumentos de calificación mencionados, de la siguiente manera:

- **Calificación Instrumento "Pruebas presenciales (Exámenes)": 60 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Tareas": 30 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Foros temáticos": 5% de la nota final del módulo.**

- **Calificación Instrumento “Exámenes on-line”:** 5% de la nota final del módulo

En el caso de que en cualquiera de los instrumentos de evaluación se observasen pruebas claras de que un alumno/a ha copiado el trabajo realizado por otro, el alumno/a será calificado con un “0” en dicho instrumento. En el caso de que no pudiese determinarse qué alumno/a es el que ha realizado el trabajo original y qué alumno/a ha copiado, ambos alumnos/as serán calificados con “0” en dicho instrumento.

8.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

(Este apartado se puede ampliar a lo largo del curso académico).

- Castells, M.: *La galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona (Plaza & Janés), 2001.
- Ortiz de Zárate, A.: *Manual de uso del blog en la empresa- Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona (Infonomía), 2008.
- Gómez Vieites, A. y Otero Barros, C.: *Redes de ordenadores e Internet_ Funcionamiento, servicios ofrecidos y alternativas de conexión*. (RA-MA Editorial), 2010.
- Huidobro Moya, JM.: *Telecomunicaciones, Tecnologías, Redes y Servicios*. (RA-MA Editorial), 2010.
- Sanagustín, E. y Otros. : *del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing* (Bubok Publising) eBook de acceso gratuito, Versión 1.0, 2009
- Alonso Coto, M.: *El Plan de Marketing Digital_ Blended como integración de acciones on y offline* (FT, Prentice Hall), Versión Kindle, 2012

Programa: Políticas de marketing

1.- INTRODUCCIÓN

El módulo de Políticas de marketing es uno de los Módulos Profesionales del Título de Técnico Superior en "Marketing y Publicidad", regulado por el Real Decreto (R.D.) 1571/2011, de 4 de noviembre que establece las enseñanzas mínimas de dicho Ciclo.

De la misma manera el Decreto 65/2013, de 03/09/2013, desarrolla el currículo del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

El sector del comercio ha sufrido en Castilla-La Mancha una evolución importante en los últimos años, demandando profesionales que aporten al sector eficiencia técnica y económica y que logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo. Se hace necesario por tanto, no solo actualizar la formación de gestión comercial sino ampliarla proporcionando formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, gestión de espacios comerciales y actualización en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

El Módulo Políticas de Marketing forma parte del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, está asociado a las siguientes Unidades de Competencia que contiene el Título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.
UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

La duración total de las enseñanzas correspondientes a este Ciclo Formativo, incluido el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo es de 2000 horas, de las cuales el Módulo (0930) Políticas de marketing ocupa 200 h. distribuidas en 6 h. semanales en la modalidad presencial. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada Módulo, ya que esto depende del alumnado, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar el Módulo.

2.-OBJETIVOS DEL CICLO

En cuanto a las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** de este Ciclo (Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) son:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

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

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

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

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

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

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

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación.

En cuanto a los **Objetivos Generales**, Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) objeto de desarrollo en el alumnado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido de este Ciclo, son:

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

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de Marketing Mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

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

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

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

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

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

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

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

3.- CONTENIDOS

Según el **Decreto 65/2013**, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los contenidos del Módulo profesional: Políticas de marketing, son los siguientes:

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

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

- El marketing en la gestión de la empresa:
Orientación a la producción. Orientación al producto.
Orientación a las ventas. Orientación al consumidor.
Orientación a la competencia. Orientación al mercado.
- Tipos de marketing: estratégico y marketing operativo, interno y externo, de relaciones o relacional, emocional y social.
- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado:
Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia.
Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.
Posicionamiento del producto.
Estrategias de segmentación del mercado.
Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
Marketing de servicios.

2. Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
- La dimensión del producto.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
- Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.
- La política del producto. Objetivos.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas:
Análisis DAFO.
La matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group (BCG).
Otras técnicas de análisis.
- Estrategias en política de productos. Creación y lanzamiento de nuevos productos.
Diversificación de productos.
La diferenciación del producto o servicio.
- La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas: mapas de posicionamiento y análisis funcional.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

3. Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Componentes del precio de un producto o servicio:
Costes: de fabricación y de distribución.
Márgenes: bruto y neto.
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo:
Factores legales.
Los objetivos de la empresa. Los costes.
Los proveedores. Los intermediarios.
El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.
El ciclo de vida del producto.
- Política de precios. Objetivos.
- Normativa legal en materia de precios.
- El precio del producto y la elasticidad de la demanda.

- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado:

Cálculo del punto muerto.

Cálculo de los costes: fijos y variables.

Determinación del precio de venta: coste más márgenes.

Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.

- Estrategias en política de precios: para productos nuevos, para líneas de productos y de precios diferenciados.

- Estrategias de precios psicológicos: de precios geográficos, competitivos y diferenciales.

- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.

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

4. Selección de la forma y canal de distribución:

- La distribución comercial como instrumento de marketing.

- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.

- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.

- Política de distribución. Objetivos.

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

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

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

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

- Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.

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

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

- Estructuras de distribución verticales y horizontales.

- Formas y contratos de intermediación comercial:

Contrato de distribución comercial.

Contrato de agencia.

Contrato de representación comercial.

Contrato de comisión.

- Contrato de franquicia.

- Los costes de distribución: estructura y cálculo:

Transporte. Seguro. Almacenamiento.

Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.

- Marketing en la distribución. Merchandising.

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

- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

5. Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

- El mix de comunicación: tipos y formas.

- Políticas de comunicación.

- La publicidad:

Objetivos. Regulación legal. Tipos.

El mensaje publicitario. Contenido y forma.

Los medios y soportes publicitarios.

La campaña publicitaria.

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

Las agencias de publicidad.

- La promoción de ventas:

Objetivos. Presupuesto. Herramientas promocionales.

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

- Relaciones públicas:

Objetivos. Presupuesto. Técnicas de RR.PP.

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

- Marketing directo: objetivos y formas y telemarketing.

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

- El merchandising: objetivos, presupuesto y herramientas.

- La venta personal: objetivos y características diferenciadoras.

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

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

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:

Objetivos.

Características de los productos, servicios o marcas.

Presupuesto de publicidad.

Público objetivo.

Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

7. Elaboración del plan de marketing:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.

- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.

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

- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.

- Elección de las estrategias de marketing.

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

- Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.

- Ejecución y control del plan de marketing.

- Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas.

- El plan de marketing para los servicios.

- El plan de marketing online.

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.

4.- METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:
- Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
- Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.
- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su auto-aprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.
- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.
- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.
- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

5.- SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

El Módulo lo componen, las siguientes siete Unidades Didácticas o Unidades de Trabajo (UT):

- UT1. EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO DE UNA EMPRESA
- UT2. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO
- UT3. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE PRECIOS
- UT4. SELECCIÓN DE LA FORMA Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN
- UT5. SELECCIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN
- UT6. ELABORACIÓN DE BRIEFINGS DE PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS
- UT7 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING
- UT8. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING

En función de lo anteriormente expuesto, las fechas previstas de aparición para el alumnado de cada Unidad Didáctica es la siguiente: Sería recomendable

- **UT1:** 10 de octubre de 2024
 - **UT2:** 08 de noviembre de 2024
 - **UT3:** 29 de noviembre de 2024
 - **UT4:** 20 de diciembre de 2024
 - **UT5:** 10 de enero de 2025
 - **UT6:** 14 de febrero de 2025
 - **UT7:** 07 de marzo de 2025
 - **UT8:** 28 de marzo de 2025
- **TAREAS:** Las fechas previstas de entrega de las tareas de cada unidad didáctica serán las siguientes: se concretarán en el aula virtual

Entrega Tareas Unidad 1	08 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 2	29 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 3	20 de diciembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 4	10 de enero de 2025
Entrega Tareas Unidad 5	14 de febrero de 2025
Entrega Tareas Unidad 6	07 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 7	28 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 8	16 de abril de 2025

- **EXÁMENES PRESENCIALES:**

Se realizarán las siguientes pruebas objetivas presenciales:

- **La primera** con carácter voluntario y eliminatorio de materia: se llevará a cabo al final del primer cuatrimestre (primera quincena de febrero) y **comprenderá las cuatro primeras unidades didácticas** (de la 1 a la 4).

- **La segunda** con carácter obligatorio, en la segunda quincena de mayo. Abarcará:

- las últimas tres unidades didácticas (de la 5 a la 8) para aquellos/as alumnos/as que hayan superado la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

- toda la materia (de la 1 a la 8) para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o no hayan realizado, la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

Para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o realizado en mayo, el examen presencial de este módulo profesional, tendrá lugar una 2ª **prueba presencial ordinaria en el mes de junio**, de toda la materia, o del 2º parcial. En este último caso, siempre que el primer parcial de febrero esté superado.

Dadas las particularidades de las enseñanzas en modalidad FP a distancia, el elevado número de alumnado y la complejidad organizativa que supone para el Centro la realización de los exámenes presenciales, éstos serán irrepetibles una vez celebrados y las fechas y horarios fijados para ellos serán inalterables, salvo causa de fuerza mayor y a decisión del Centro.

- **FOROS TEMÁTICOS:** Se plantearán dos foros temáticos de carácter calificable que deberá realizar el alumnado. En cada uno de los foros se incluirán las instrucciones que debe seguir el alumnado para participar de forma adecuada en ellos. **El primer foro temático se abrirá el 04 de noviembre de 2024 y el segundo, el 17 de febrero de 2025** El cierre de ambos foros se producirá el **2 de mayo de 2025, para la convocatoria 1ª ordinaria de mayo, y el 23 de mayo de 2025** para la convocatoria 2ª ordinaria de junio.

- **EXÁMENES ON-LINE:** Al final de cada Unidad Didáctica, el alumnado deberá realizar un examen on-line calificable. Junto con cada Unidad Didáctica, se abrirá al mismo tiempo el respectivo examen on-line. Se dispone de 3 intentos, guardando la plataforma, el de mayor calificación.

- **PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:**

Para que el alumnado pueda presentarse a cada uno de los exámenes presenciales deberá haber realizado y entregado con anterioridad todas las tareas, foros temáticos y exámenes on-line, de la manera que se describe a continuación. **No hacerlo así, supondrá que el alumnado no podrá presentarse a los exámenes presenciales.**

Por tanto, se establecen tres fechas topes de entrega para las TAREAS, EXÁMENES ON-LINE Y FOROS TEMÁTICOS, en las que se deben cumplir los siguientes requisitos:

1ª FECHA: 17 DE ENERO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial de febrero**, el alumnado deberá haber:

13. Entregado el 50% de las tareas en el plazo ordinario que se establece (hasta el 10 de enero de 2025), es decir, 2 de las 4 tareas que hay que entregar.
14. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 4.
15. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 4.
16. Participado en el primer foro temático.

2ª FECHA: 25 de abril de 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Mayo (1ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

13. Entregado el 50% de las tareas de las unidades 1 a 7 en su plazo ordinario (hasta el 21 de abril de 2025), es decir, 4 de las 7 tareas que hay que entregar.
14. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7.
15. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
16. Participado en los dos Foros Temáticos.

3ª FECHA: 23 DE MAYO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Junio (2ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

1. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 8,
2. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 8.
3. Participado en los dos Foros Temáticos

REENVIO DE ACTIVIDADES NO PRESENCIALES, de acuerdo a las indicaciones del profesor/a

Aquellos alumnos/as que una vez entregadas las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online), obtengan una nota media aritmética inferior a 5 puntos no podrá presentarse al examen y, dispondrán desde el 25-04 AL 2-05 en primera instancia para presentarse a la primera ordinaria, siempre y cuando rúnan los requisitos de esta convocatoria ó del 2 al 16 de mayo, para un único reenvío, de aquella/s actividad/es no presencial/es que el/la profesor/a indique al alumno/a, y así obtener mayor calificación para alcanzar el 5 en dicha parte, y poder obtener la calificación final del módulo requerida.

REQUISITO PARA REALIZAR LA PRUEBA PRESENCIAL DE 2ª ORDINARIA DE JUNIO

Para participar en la prueba presencial correspondiente a la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, es necesario haber obtenido una nota media aritmética mínima de 5 puntos en la evaluación de las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online).

	PLAZO ORDINARIO DE ENTREGA DE TAREAS (OBLIGATORIO ENTREGAR EL 50% DE ELLAS) FECHA TOPE	FECHA TOPE ENTREGA DE LA TOTALIDAD DE LAS TAREAS, EXÁMENES ONLINE, Y PARTICIPACIÓN EN FOROS TEMÁTICOS
CONVOCATORIA FEBRERO	10/01/2024	17/01/2024
CONVOCATORIA 1ª ordinaria - MAYO	21/04/2024	25/04/2024
CONVOCATORIA 2ª ordinaria- JUNIO		23/05/2024

6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

• De acuerdo al Decreto 65/2013, de 03/09/2013 (DOCM nº 173 del 6/09/2013) por el que se establece el Currículo del CFGS en “Marketing y Publicidad” en Castilla - La Mancha, **los Resultados de Aprendizaje** y sus correspondientes Criterios de Evaluación del módulo profesional: Marketing Digital, son los siguientes:

1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.
- b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
- c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
- d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.

f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.
- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.
- g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
- f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

- g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.
- b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.
- c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.
- e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
- f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.
- g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.
- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.
- f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.

- g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.
- h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.
- b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.
- c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
- d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.
- e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.
- b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
- c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing,

evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
- d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

7.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La calificación final del módulo en el mes de mayo (1ª ordinaria) o junio (2ª ordinaria), constará de dos partes y se obtendrá con la media ponderada de:

- la primera parte: pruebas objetivas / exámenes presenciales, que supondrá el 60% de dicha nota final
- la segunda parte: tareas, foros temáticos y exámenes online, que supondrá el 40% de dicha nota final

siendo necesario obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en cada una de las partes mencionadas. Se entenderá superado el módulo, cuando la nota final sea igual o superior a 5 puntos.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, utilizando los instrumentos y el procedimiento de calificación que se indica a continuación. Todos estos instrumentos serán calificados de 0 a 10.

CALIFICACIÓN PARTE 1: EXÁMENES PRESENCIALES

- **Calificación de las Pruebas presenciales (Exámenes): Para considerar aprobado el módulo el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en este instrumento.**
 - Para considerar aprobado cada examen de los que se presente (febrero, mayo o junio), el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5.
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero, se examinará en el de mayo sólo de los contenidos referidos a los temas 5 a 8. Si el alumnado opta por subir nota del 1º parcial, en tal caso también sería de las unidades 1 al 4 y con previo aviso al profesorado (del 1 al 8).
 - Si el alumnado no se presenta o no aprueba el examen de febrero, se examinará en mayo de todos los contenidos del módulo (temas 1 al 8).

- Si el alumnado aprueba el examen de mayo, se considerará este instrumento como aprobado. En el caso de que habiendo aprobado antes el de Febrero, no opte por subir nota del mismo en junio, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (febrero y mayo).
- Si el alumnado aprueba el examen de febrero y opta por presentarse a subir nota en mayo, para realizar la media aritmética de este instrumento con la nota del 2º parcial, se tomará la mayor nota de ambos exámenes, correspondientes a los contenidos de las unidades 1 a 4.
- Si el alumnado no aprueba el examen de febrero ni el de mayo, deberá examinarse en junio de todos los contenidos (temas 1 al 8). Si aprueba este examen en esta nueva convocatoria de junio, se considerará este instrumento como aprobado.
- En el caso de que hubiera aprobado el examen de febrero o subido nota del mismo en mayo, pero no aprueba el 2º parcial de mayo, sólo deberá examinarse en junio de los contenidos del examen del 2º parcial de mayo. Si aprueba este examen, se considerará este instrumento como aprobado. En este caso, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (mayor nota obtenida del primer parcial y junio).

CALIFICACIÓN PARTE 2: TAREAS, FOROS TEMÁTICOS Y EXÁMENES ONLINE

- **Calificación de las Tareas:** El alumnado debe entregar todas las tareas, para poder aprobar el módulo en su conjunto.
 - La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las tareas, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.
- **Calificación de los Foros Temáticos:** El alumnado debe participar en ambos foros temáticos, siguiendo las instrucciones indicadas por el profesorado en cada uno de ellos, para poder aprobar el módulo en su conjunto.

La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las participaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.

- **Calificación de los Exámenes Online:** La calificación de este instrumento será la media aritmética de la nota más alta de los exámenes on-line de cada unidad didáctica, teniendo en cuenta que el alumnado dispone de 3 intentos por cada examen de unidad.

FINALMENTE, PARA CONSIDERAR APROBADO EL MÓDULO EN SU CONJUNTO, EL ALUMNADO DEBERÁ:

Obtener una calificación igual o superior a 5 en cada uno de los exámenes: parte 1 (Exámenes presenciales) y parte 2 (Tareas, Foros temáticos y Exámenes online)
 +
Obtener una calificación igual o superior a 5 sobre 10 en la Calificación Final del Módulo

teniendo en cuenta que:

- se deben haber entregado todas las "Tareas"

- **participado en ambos "Foros temáticos"**
- **realizado al menos 1 intento de los "Exámenes online" de cada unidad didáctica**

Esta Calificación Final del Módulo se obtiene calculando la media aritmética ponderada de los instrumentos de calificación mencionados, de la siguiente manera:

- **Calificación Instrumento "Pruebas presenciales (Exámenes)": 60 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Tareas": 30 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Foros temáticos": 5% de la nota final del módulo.**
- **Calificación Instrumento "Exámenes on-line": 5% de la nota final del módulo**

En el caso de que en cualquiera de los instrumentos de evaluación se observasen pruebas claras de que un alumno/a ha copiado el trabajo realizado por otro, el alumno/a será calificado con un "0" en dicho instrumento. En el caso de que no pudiese determinarse qué alumno/a es el que ha realizado el trabajo original y qué alumno/a ha copiado, ambos alumnos/as serán calificados con "0" en dicho instrumento.

Programa: Atención al cliente, consumidor y usuario

1.- INTRODUCCIÓN

El módulo de Gestión económica y financiera es uno de los Módulos Profesionales del Título de Técnico Superior en “Marketing y Publicidad”, regulado por el Real Decreto (R.D.) 1571/2011, de 4 de noviembre que establece las enseñanzas mínimas de dicho Ciclo.

De la misma manera el Decreto 65/2013, de 03/09/2013, desarrolla el currículo del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

El sector del comercio ha sufrido en Castilla-La Mancha una evolución importante en los últimos años, demandando profesionales que aporten al sector eficiencia técnica y económica y que logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo. Se hace necesario por tanto, no solo actualizar la formación de gestión comercial sino ampliarla proporcionando formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, gestión de espacios comerciales y actualización en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

El Módulo Atención al cliente, consumidor y usuario forma parte del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, está asociado a las siguientes Unidades de Competencia que contiene el Título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.
UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.
UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.
UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.
UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

La duración total de las enseñanzas correspondientes a este Ciclo Formativo, incluido el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo es de 2000 horas, de las cuales el Módulo (1110) Atención al cliente consumidor y usuario ocupa 95h. distribuidas en 5 h. semanales en la modalidad presencial. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada Módulo, ya que esto depende del alumnado, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas

como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar el Módulo.

2.-OBJETIVOS DEL CICLO

En cuanto a las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** de este Ciclo (Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) son:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

- j) Elaborar materiales publicitarios e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación.

En cuanto a los **Objetivos Generales**, Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) objeto de desarrollo en el alumnado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido de este Ciclo, son:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas

por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de Marketing Mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

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

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

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

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

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

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

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

3.- CONTENIDOS

Según el **Decreto 65/2013**, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los contenidos del Módulo profesional: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario, son los siguientes:

1. Organización del departamento de atención al cliente:
 - La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
 - Marketing relacional y de relación con los clientes.
 - Gestión de las relaciones con clientes.
 - Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
 - La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación
 - Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
 - El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización. Funciones del departamento. Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
 - Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
 - Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. Relación con el departamento comercial y de ventas. Relación con otros departamentos (logística, almacén y financiero).
 - Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
 - Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:
 - La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
 - El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación.
 - Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
 - La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.
 - La empatía.
 - La asertividad.
 - La comunicación oral. Normas para hablar en público.
 - La comunicación no verbal.
 - La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. Comunicación no verbal (la sonrisa telefónica).
 - Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.

- La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales. Reglas para la comunicación escrita.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet e Intranet).
- El correo electrónico. Mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real: chat y videoconferencia.
- Comunicación diferida (foros).

3. Organización de un sistema de información:

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Necesidad del archivo. Finalidad y funciones del archivo.
- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.
- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes con la información relevante.
- Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de archivos y registros.
- Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos. Normativa legal.

4. Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:

- Concepto de consumidor y usuario.
- Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal: art. 51 de la Constitución. Ley 26/1984, General para la defensa de los consumidores y usuarios. Leyes Autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.
- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Administración Central. Administración Autonómica y Local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.

5. Gestión de quejas y reclamaciones:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.

- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Cumplimentación y configuración documental de la reclamación.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica. Comunicación no verbal.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Necesidad de negociar. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

6. Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje:

- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.
- El proceso de mediación. Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación. Requisitos exigibles. Aspectos formales. Procedimiento.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
- El proceso de arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje. Aspectos formales. Tipos de arbitraje. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El laudo arbitral.

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

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

4.- METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:
- Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
- Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.
- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su auto-aprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.
- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.
- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.
- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

5.- SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

El Módulo lo componen, las siguientes siete Unidades Didácticas o Unidades de Trabajo (UT):

- UT1. Organización del departamento de atención al cliente.
- UT2. Técnicas de comunicación en la atención al cliente.
- UT3. Organización de un sistema de información.
- UT4. Organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario.
- UT5. Gestión de quejas.
- UT6. Plan de calidad del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario.

En función de lo anteriormente expuesto, las fechas previstas de aparición para el alumnado de cada Unidad Didáctica es la siguiente: Sería recomendable

- **UT1:** 10 de octubre de 2024
 - **UT2:** 15 de noviembre de 2024
 - **UT3:** 13 de diciembre de 2024
 - **UT4:** 10 de enero de 2025
 - **UT5:** 21 de febrero de 2025
 - **UT6:** 28 de marzo de 2025
- **TAREAS:** Las fechas previstas de entrega de las tareas de cada unidad didáctica serán las siguientes: se concretarán en el aula virtual

Entrega Tareas Unidad 1	15 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 2	13 de diciembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 3	10 de enero de 2025
Entrega Tareas Unidad 4	21 de febrero de 2025
Entrega Tareas Unidad 5	28 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 6	16 de abril de 2025

• EXÁMENES PRESENCIALES:

Se realizarán las siguientes pruebas objetivas presenciales:

- **La primera** con carácter voluntario y eliminatorio de materia: se llevará a cabo al final del primer cuatrimestre (primera quincena de febrero) y **comprenderá las tres primeras unidades didácticas** (de la 1 a la 3).
- **La segunda** con carácter obligatorio, en la segunda quincena de mayo. Abarcará:

- las últimas tres unidades didácticas (de la 4 a la 6) para aquellos/as alumnos/as que hayan superado la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.
- toda la materia (de la 1 a la 6) para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o no hayan realizado, la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

Para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o realizado en mayo, el examen presencial de este módulo profesional, tendrá lugar una 2ª **prueba presencial ordinaria en el mes de junio**, de toda la materia, o del 2º parcial. En este último caso, siempre que el primer parcial de febrero esté superado.

Dadas las particularidades de las enseñanzas en modalidad FP a distancia, el elevado número de alumnado y la complejidad organizativa que supone para el Centro la realización de los exámenes presenciales, éstos serán irrepetibles una vez celebrados y las fechas y horarios fijados para ellos serán inalterables, salvo causa de fuerza mayor y a decisión del Centro.

- **FOROS TEMÁTICOS:** Se plantearán dos foros temáticos de carácter calificable que deberá realizar el alumnado. En cada uno de los foros se incluirán las instrucciones que debe seguir el alumnado para participar de forma adecuada en ellos. **El primer foro temático se abrirá el 04 de noviembre de 2024 y el segundo, el 17 de febrero de 2025** El cierre de ambos foros se producirá **el 2 de mayo de 2025, para la convocatoria 1ª ordinaria de mayo, y el 23 de mayo de 2025** para la convocatoria 2ª ordinaria de junio.
- **EXÁMENES ON-LINE:** Al final de cada Unidad Didáctica, el alumnado deberá realizar un examen on-line calificable. Junto con cada Unidad Didáctica, se abrirá al mismo tiempo el respectivo examen on-line. Se dispone de 3 intentos, guardando la plataforma, el de mayor calificación.
- **PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:**

Para que el alumnado pueda presentarse a cada uno de los exámenes presenciales deberá haber realizado y entregado con anterioridad todas las tareas, foros temáticos y exámenes on-line, de la manera que se describe a continuación. **No hacerlo así, supondrá que el alumnado no podrá presentarse a los exámenes presenciales.**

Por tanto, se establecen tres fechas topes de entrega para las TAREAS, EXÁMENES ON-LINE Y FOROS TEMÁTICOS, en las que se deben cumplir los siguientes requisitos:

1ª FECHA: 17 DE ENERO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial de febrero**, el alumnado deberá haber:

17. Entregado el 50% de las tareas en el plazo ordinario que se establece (hasta el 10 de enero de 2025), es decir, 2 de las 4 tareas que hay que entregar.
18. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 4.

19. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 4.
20. Participado en el primer foro temático.

2ª FECHA: 25 de abril de 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Mayo (1ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

17. Entregado el 50% de las tareas de las unidades 1 a 7 en su plazo ordinario (hasta el 21 de abril de 2025), es decir, 4 de las 7 tareas que hay que entregar.
18. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7.
19. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
20. Participado en los dos Foros Temáticos.

3ª FECHA: 23 DE MAYO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Junio (2ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

11. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7,
12. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
13. Participado en los dos Foros Temáticos

REENVIO DE ACTIVIDADES NO PRESENCIALES, de acuerdo a las indicaciones del profesor/a

Aquellos alumnos/as que una vez entregadas las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online), obtengan una nota media aritmética inferior a 5 puntos no podrá presentarse al examen y, dispondrán desde el 25-04 AL 2-05 en primera instancia para presentarse a la primera ordinaria, siempre y cuando rúnan los requisitos de esta convocatoria ó del 2 al 16 de mayo de 2024, para un único reenvío, de aquella/s actividad/es no presencial/es que el/la profesor/a indique al alumno/a, y así obtener mayor calificación para alcanzar el 5 en dicha parte, y poder obtener la calificación final del módulo requerida.

REQUISITO PARA REALIZAR LA PRUEBA PRESENCIAL DE 2ª ORDINARIA DE JUNIO

Para participar en la prueba presencial correspondiente a la **2º convocatoria ordinaria de junio**, es necesario haber obtenido una nota media aritmética mínima de 5 puntos en la evaluación de las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online).

	PLAZO ORDINARIO DE ENTREGA DE TAREAS (OBLIGATORIO ENTREGAR EL 50% DE ELLAS) FECHA TOPE	FECHA TOPE ENTREGA DE LA TOTALIDAD DE LAS TAREAS, EXÁMENES ONLINE, Y PARTICIPACIÓN EN FOROS TEMÁTICOS
CONVOCATORIA FEBRERO	10/01/2024	17/01/2024
CONVOCATORIA 1ª ordinaria - MAYO	21/04/2024	25/04/2024
CONVOCATORIA 2ª ordinaria- JUNIO		23/05/2024

6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- De acuerdo al Decreto 65/2013, de 03/09/2013 (DOCM nº 173 del 6/09/2013) por el que se establece el Currículo del CFGS en “Marketing y Publicidad” en Castilla - La Mancha, **los Resultados de Aprendizaje** y sus correspondientes Criterios de Evaluación del módulo profesional: Atención al cliente consumidor y usuario, son los siguientes:
 - Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

Criterios de evaluación:

- Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su trascendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.
- Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.
- Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.
- Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
- Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.
- Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.
- Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.

h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.

b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.

c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.

d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.

e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.

g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.

h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.

3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas,

b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.

c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.

d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.

e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.

- g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.
- h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.

4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.
- b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.
- c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.
- d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.
- e) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.
- f) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.

14. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.
- b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.
- c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.
- d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.
- e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
- f) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.
- g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.
- h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.
- i) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.

15. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.
- b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.
- c) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.
- d) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.
- e) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.
- f) Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.
- g) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.
- h) Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva.

16. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.
- c) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.
- d) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.
- e) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
- f) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.
- g) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.
- h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).
- i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

7.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La calificación final del módulo en el mes de mayo (1ª ordinaria) o junio (2ª ordinaria), constará de dos partes y se obtendrá con la media ponderada de:

- la primera parte: pruebas objetivas / exámenes presenciales, que supondrá el 60% de dicha nota final
- la segunda parte: tareas, foros temáticos y exámenes online, que supondrá el 40% de dicha nota final

siendo necesario obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en cada una de las partes mencionadas. Se entenderá superado el módulo, cuando la nota final sea igual o superior a 5 puntos.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, utilizando los instrumentos y el procedimiento de calificación que se indica a continuación. Todos estos instrumentos serán calificados de 0 a 10.

CALIFICACIÓN PARTE 1: EXÁMENES PRESENCIALES

- **Calificación de las Pruebas presenciales (Exámenes): Para considerar aprobado el módulo el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en este instrumento.**
 - Para considerar aprobado cada examen de los que se presente (febrero, mayo o junio), el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5.
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero, se examinará en el de mayo sólo de los contenidos referidos a los temas 5 a 7. Si el alumnado opta por subir nota del 1^{er} parcial, en tal caso también sería de las unidades 1 al 4 y con previo aviso al profesorado (del 1 al 7).
 - Si el alumnado no se presenta o no aprueba el examen de febrero, se examinará en mayo de todos los contenidos del módulo (temas 1 al 7).
 - Si el alumnado aprueba el examen de mayo, se considerará este instrumento como aprobado. En el caso de que habiendo aprobado antes el de Febrero, no opte por subir nota del mismo en junio, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (febrero y mayo).
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero y opta por presentarse a subir nota en mayo, para realizar la media aritmética de este instrumento con la nota del 2º parcial, se tomará la mayor nota de ambos exámenes, correspondientes a los contenidos de las unidades 1 a 4.
 - Si el alumnado no aprueba el examen de febrero ni el de mayo, deberá examinarse en junio de todos los contenidos (temas 1 al 7). Si aprueba este examen en esta nueva convocatoria de junio, se considerará este instrumento como aprobado.
 - En el caso de que hubiera aprobado el examen de febrero o subido nota del mismo en mayo, pero no aprueba el 2º parcial de mayo, sólo deberá examinarse en junio de los contenidos del examen del 2º parcial de mayo. Si aprueba este examen, se considerará este instrumento como aprobado. En este caso, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (mayor nota obtenida del primer parcial y junio).

CALIFICACIÓN PARTE 2: TAREAS, FOROS TEMÁTICOS Y EXÁMENES ONLINE

- **Calificación de las Tareas:** El alumnado debe entregar todas las tareas, para poder aprobar el módulo en su conjunto.
 - La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las tareas, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.
- **Calificación de los Foros Temáticos:** El alumnado debe participar en ambos foros temáticos, siguiendo las instrucciones indicadas por el profesorado en cada uno de ellos, para poder aprobar el módulo en su conjunto.

La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las participaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.

- **Calificación de los Exámenes Online:** La calificación de este instrumento será la media aritmética de la nota más alta de los exámenes on-line de cada unidad didáctica, teniendo en cuenta que el alumnado dispone de 3 intentos por cada examen de unidad.

FINALMENTE, PARA CONSIDERAR APROBADO EL MÓDULO EN SU CONJUNTO, EL ALUMNADO DEBERÁ:

Obtener una calificación igual o superior a 5 en cada uno de los exámenes: parte 1 (Exámenes presenciales) y parte 2 (Tareas, Foros temáticos y Exámenes online)
+
Obtener una calificación igual o superior a 5 sobre 10 en la Calificación Final del Módulo

teniendo en cuenta que:

- se deben haber entregado todas las "Tareas"
- participado en ambos "Foros temáticos"
- realizado al menos 1 intento de los "Exámenes online" de cada unidad didáctica

Esta Calificación Final del Módulo se obtiene calculando la media aritmética ponderada de los instrumentos de calificación mencionados, de la siguiente manera:

- **Calificación Instrumento "Pruebas presenciales (Exámenes)": 60 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Tareas": 30 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Foros temáticos": 5% de la nota final del módulo.**
- **Calificación Instrumento "Exámenes on-line": 5% de la nota final del módulo**

En el caso de que en cualquiera de los instrumentos de evaluación se observasen pruebas claras de que un alumno/a ha copiado el trabajo realizado por otro, el

alumno/a será calificado con un “0” en dicho instrumento. En el caso de que no pudiese determinarse qué alumno/a es el que ha realizado el trabajo original y qué alumno/a ha copiado, ambos alumnos/as serán calificados con “0” en dicho instrumento.

8.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

-RODÉS BACH, Adolf (2018): Gestión Económica y Financiera de la Empresa. Editorial Paraninfo. Madrid.

-Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

-Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.

MARTÍNEZ VALVERDE, José Fulgencio (2017): Trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Paraninfo. Madrid.

VALLECILLOS, MANUEL (2021) trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

Programa: Diseño y elaboración de material de comunicación.

1.- INTRODUCCIÓN

El módulo de Gestión económica y financiera es uno de los Módulos Profesionales del Título de Técnico Superior en "Marketing y Publicidad", regulado por el Real Decreto (R.D.) 1571/2011, de 4 de noviembre que establece las enseñanzas mínimas de dicho Ciclo.

De la misma manera el Decreto 65/2013, de 03/09/2013, desarrolla el currículo del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

El sector del comercio ha sufrido en Castilla-La Mancha una evolución importante en los últimos años, demandando profesionales que aporten al sector eficiencia técnica y económica y que logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo. Se hace necesario por tanto, no solo actualizar la formación de gestión comercial sino ampliarla proporcionando formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, gestión de espacios comerciales y actualización en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

El Módulo Diseño y elaboración de material de comunicación de la empresa forma parte del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, está asociado a las siguientes Unidades de Competencia que contiene el Título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.
UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

La duración total de las enseñanzas correspondientes a este Ciclo Formativo, incluido el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo es de 2000 horas, de las cuales el Módulo (1007) Diseño y elaboración de material de comunicación ocupa 165h. distribuidas en 8 h. semanales en la modalidad presencial. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada Módulo, ya que esto depende del alumnado, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar el Módulo.

2.-OBJETIVOS DEL CICLO

En cuanto a las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** de este Ciclo (Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) son:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación.

En cuanto a los **Objetivos Generales**, Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) objeto de desarrollo en el alumnado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido de este Ciclo, son:

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

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de Marketing Mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

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

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

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

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

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto,

para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

3.- CONTENIDOS

Según el **Decreto 65/2013**, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los contenidos del Módulo profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación, son los siguientes:

1. Preparación de los materiales de comunicación:

- Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.
- Bancos de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados. Motores de búsqueda online de bancos de imágenes. Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes tanto online como offline.
- Los derechos de autor.
- Características y funciones de la papelería corporativa: logotipo, tarjetas de visita y papelería administrativa.
- Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.
- Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase y embalaje secundario y terciario.
- Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.
- Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.
- Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.
- Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.
- Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

2. Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:

- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
- Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
- La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala.
- La percepción visual: carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.
- Equilibrio, tensión y nivelación.
- Sentido de la lectura.
- Técnicas de comunicación visual.
- Fases de elaboración de material audiovisual: el guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.
- Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto.
- Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, desplegados y robapáginas.
- Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.
- Marketing directo. Mailing personalizado.

- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

3. Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

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

4. Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

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

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

- Objetivos publicitarios.
- Presupuesto de publicidad.
- Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.
- Tipos de calendarios de inserciones: olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada.
- Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición.
- Público objetivo y perfil de la audiencia.
- Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.

- Alcance de los diferentes medios publicitarios: audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
- Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados: presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios.
- Indicadores de rentabilidad: CPM, coste total, diagrama de chistie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.
- Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.
- Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

4.- METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:
- Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
- Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.
- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su auto-aprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.
- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.
- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.
- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.

- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

5.- SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

El Módulo lo componen, las siguientes siete Unidades Didácticas o Unidades de Trabajo (UT):

- UT1. Identificación de medios y soportes publicitarios.
- UT2. Materiales publipromocionales en diferentes medios y soportes publicitarios.
- UT3. Técnicas de negociación persuasivas.
- UT4. Elaboración de materiales publicitarios con software de propósito general.
- UT5. Elaboración de materiales publicitarios con software de diseño gráfico.
- UT6. Elaboración de materiales publicitarios con software de medios digitales.
- UT7. Difusión de materiales publicitarios.

En función de lo anteriormente expuesto, las fechas previstas de aparición para el alumnado de cada Unidad Didáctica es la siguiente: Sería recomendable

- **UT1:** 10 de octubre de 2024
 - **UT2:** 08 de noviembre de 2024
 - **UT3:** 29 de noviembre de 2024
 - **UT4:** 20 de diciembre de 2024
 - **UT5:** 10 de enero de 2025
 - **UT6:** 07 de marzo de 2025
 - **UT7:** 28 de marzo de 2025
- **TAREAS:** Las fechas previstas de entrega de las tareas de cada unidad didáctica serán las siguientes: se concretarán en el aula virtual

Entrega Tareas Unidad 1	08 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 2	29 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 3	20 de diciembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 4	10 de enero de 2025
Entrega Tareas Unidad 5	07 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 6	28 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 7	16 de abril de 2025

- **EXÁMENES PRESENCIALES:**

Se realizarán las siguientes pruebas objetivas presenciales:

- **La primera** con carácter voluntario y eliminatorio de materia: se llevará a cabo al final del primer cuatrimestre (primera quincena de febrero) y **comprenderá las cuatro primeras unidades didácticas** (de la 1 a la 4).
- **La segunda** con carácter obligatorio, en la segunda quincena de mayo. Abarcará:
 - las últimas tres unidades didácticas (de la 4 a la 7) para aquellos/as alumnos/as que hayan superado la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.
 - toda la materia (de la 1 a la 7) para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o no hayan realizado, la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

Para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o realizado en mayo, el examen presencial de este módulo profesional, tendrá lugar una 2ª **prueba presencial ordinaria en el mes de junio**, de toda la materia, o del 2º parcial. En este último caso, siempre que el primer parcial de febrero esté superado.

Dadas las particularidades de las enseñanzas en modalidad FP a distancia, el elevado número de alumnado y la complejidad organizativa que supone para el Centro la realización de los exámenes presenciales, éstos serán irrepetibles una vez celebrados y las fechas y horarios fijados para ellos serán inalterables, salvo causa de fuerza mayor y a decisión del Centro.

- **FOROS TEMÁTICOS:** Se plantearán dos foros temáticos de carácter calificable que deberá realizar el alumnado. En cada uno de los foros se incluirán las instrucciones que debe seguir el alumnado para participar de forma adecuada en ellos. **El primer foro temático se abrirá el 04 de noviembre de 2024 y el segundo, el 17 de febrero de 2025** El cierre de ambos foros se producirá **el 2 de mayo de 2025, para la convocatoria 1ª ordinaria de mayo, y el 23 de mayo de 2025 para la convocatoria 2ª ordinaria de junio.**

- **EXÁMENES ON-LINE:** Al final de cada Unidad Didáctica, el alumnado deberá realizar un examen on-line calificable. Junto con cada Unidad Didáctica, se abrirá al mismo tiempo el respectivo examen on-line. Se dispone de 3 intentos, guardando la plataforma, el de mayor calificación.

- **PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:**

Para que el alumnado pueda presentarse a cada uno de los exámenes presenciales deberá haber realizado y entregado con anterioridad todas las tareas, foros temáticos y exámenes on-line, de la manera que se describe a continuación. **No hacerlo así, supondrá que el alumnado no podrá presentarse a los exámenes presenciales.**

Por tanto, se establecen tres fechas topes de entrega para las TAREAS, EXÁMENES ON-LINE Y FOROS TEMÁTICOS, en las que se deben cumplir los siguientes requisitos:

1ª FECHA: 17 DE ENERO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial de febrero**, el alumnado deberá haber:

21. Entregado el 50% de las tareas en el plazo ordinario que se establece (hasta el 10 de enero de 2025), es decir, 2 de las 4 tareas que hay que entregar.
22. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 4.
23. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 4.
24. Participado en el primer foro temático.

2ª FECHA: 25 de abril de 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Mayo (1ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

21. Entregado el 50% de las tareas de las unidades 1 a 7 en su plazo ordinario (hasta el 21 de abril de 2025), es decir, 4 de las 7 tareas que hay que entregar.
22. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7.
23. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
24. Participado en los dos Foros Temáticos.

3ª FECHA: 23 DE MAYO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Junio (2ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

17. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7,
18. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
19. Participado en los dos Foros Temáticos

REENVIO DE ACTIVIDADES NO PRESENCIALES, de acuerdo a las indicaciones del profesor/a

Aquellos alumnos/as que una vez entregadas las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online), obtengan una nota media aritmética inferior a 5 puntos no podrá presentarse al examen y, dispondrán desde el 25-04 AL 2-05 en primera instancia para presentarse a la primera ordinaria, siempre y cuando reúnan los requisitos de esta convocatoria ó del 2 al 16 de mayo de 2024, para un único reenvío, de aquella/s actividad/es no presencial/es que el/la profesor/a indique al alumno/a, y así obtener mayor calificación para alcanzar el 5 en dicha parte, y poder obtener la calificación final del módulo requerida.

REQUISITO PARA REALIZAR LA PRUEBA PRESENCIAL DE 2ª ORDINARIA DE JUNIO

Para participar en la prueba presencial correspondiente a la **2º convocatoria ordinaria de junio**, es necesario haber obtenido una nota media aritmética mínima

de 5 puntos en la evaluación de las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online).

	PLAZO ORDINARIO DE ENTREGA DE TAREAS (OBLIGATORIO ENTREGAR EL 50% DE ELLAS) FECHA TOPE	FECHA TOPE ENTREGA DE LA TOTALIDAD DE LAS TAREAS, EXÁMENES ONLINE, Y PARTICIPACIÓN EN FOROS TEMÁTICOS
CONVOCATORIA FEBRERO	10/01/2024	17/01/2024
CONVOCATORIA 1ª ordinaria - MAYO	21/04/2024	25/04/2024
CONVOCATORIA 2ª ordinaria- JUNIO		23/05/2024

6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- De acuerdo al Decreto 65/2013, de 03/09/2013 (DOCM nº 173 del 6/09/2013) por el que se establece el Currículo del CFGS en “Marketing y Publicidad” en Castilla - La Mancha, **los Resultados de Aprendizaje** y sus correspondientes Criterios de Evaluación del módulo profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación, son los siguientes:

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible. Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.
- b) Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.
- c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.
- d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.
- e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.
- f) Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.

- g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.
- h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet.

2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico. Criterios de evaluación:

- a) Se han diseñado materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing y las indicaciones recibidas.
- b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.
- c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.
- d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a la percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros, respetando el manual de estilo y la identidad corporativa.
- e) Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.
- f) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.
- g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa. Criterios de evaluación:

- a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.
- b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.
- c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros.
- d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.
- e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.
- f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.

4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando softwares específicos para cada soporte. Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.
- b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.
- d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.

e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.

c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.

d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.

e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.

7.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La calificación final del módulo en el mes de mayo (1ª ordinaria) o junio (2ª ordinaria), constará de dos partes y se obtendrá con la media ponderada de:

- la primera parte: pruebas objetivas / exámenes presenciales, que supondrá el 60% de dicha nota final

- la segunda parte: tareas, foros temáticos y exámenes online, que supondrá el 40% de dicha nota final

siendo necesario obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en cada una de las partes mencionadas. Se entenderá superado el módulo, cuando la nota final sea igual o superior a 5 puntos.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, utilizando los instrumentos y el procedimiento de calificación que se indica a continuación. Todos estos instrumentos serán calificados de 0 a 10.

CALIFICACIÓN PARTE 1: EXÁMENES PRESENCIALES

- **Calificación de las Pruebas presenciales (Exámenes): Para considerar aprobado el módulo el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en este instrumento.**
 - Para considerar aprobado cada examen de los que se presente (febrero, mayo o junio), el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5.
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero, se examinará en el de mayo sólo de los contenidos referidos a los temas 5 a 7. Si el alumnado opta por subir nota del 1^{er} parcial, en tal caso también sería de las unidades 1 al 4 y con previo aviso al profesorado (del 1 al 7).
 - Si el alumnado no se presenta o no aprueba el examen de febrero, se examinará en mayo de todos los contenidos del módulo (temas 1 al 7).

- Si el alumnado aprueba el examen de mayo, se considerará este instrumento como aprobado. En el caso de que habiendo aprobado antes el de Febrero, no opte por subir nota del mismo en junio, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (febrero y mayo).
- Si el alumnado aprueba el examen de febrero y opta por presentarse a subir nota en mayo, para realizar la media aritmética de este instrumento con la nota del 2º parcial, se tomará la mayor nota de ambos exámenes, correspondientes a los contenidos de las unidades 1 a 4.
- Si el alumnado no aprueba el examen de febrero ni el de mayo, deberá examinarse en junio de todos los contenidos (temas 1 al 7). Si aprueba este examen en esta nueva convocatoria de junio, se considerará este instrumento como aprobado.
- En el caso de que hubiera aprobado el examen de febrero o subido nota del mismo en mayo, pero no aprueba el 2º parcial de mayo, sólo deberá examinarse en junio de los contenidos del examen del 2º parcial de mayo. Si aprueba este examen, se considerará este instrumento como aprobado. En este caso, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (mayor nota obtenida del primer parcial y junio).

CALIFICACIÓN PARTE 2: TAREAS, FOROS TEMÁTICOS Y EXÁMENES ONLINE

- **Calificación de las Tareas:** El alumnado debe entregar todas las tareas, para poder aprobar el módulo en su conjunto.
 - La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las tareas, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.
- **Calificación de los Foros Temáticos:** El alumnado debe participar en ambos foros temáticos, siguiendo las instrucciones indicadas por el profesorado en cada uno de ellos, para poder aprobar el módulo en su conjunto.

La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las participaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.

- **Calificación de los Exámenes Online:** La calificación de este instrumento será la media aritmética de la nota más alta de los exámenes on-line de cada unidad didáctica, teniendo en cuenta que el alumnado dispone de 3 intentos por cada examen de unidad.

FINALMENTE, PARA CONSIDERAR APROBADO EL MÓDULO EN SU CONJUNTO, EL ALUMNADO DEBERÁ:

Obtener una calificación igual o superior a 5 en cada uno de los exámenes: parte 1 (Exámenes presenciales) y parte 2 (Tareas, Foros temáticos y Exámenes online)
 +
Obtener una calificación igual o superior a 5 sobre 10 en la Calificación Final del Módulo

teniendo en cuenta que:

- se deben haber entregado todas las "Tareas"
- participado en ambos "Foros temáticos"
- realizado al menos 1 intento de los "Exámenes online" de cada unidad didáctica

Esta Calificación Final del Módulo se obtiene calculando la media aritmética ponderada de los instrumentos de calificación mencionados, de la siguiente manera:

- **Calificación Instrumento "Pruebas presenciales (Exámenes)": 60 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Tareas": 30 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Foros temáticos": 5% de la nota final del módulo.**
- **Calificación Instrumento "Exámenes on-line": 5% de la nota final del módulo**

En el caso de que en cualquiera de los instrumentos de evaluación se observasen pruebas claras de que un alumno/a ha copiado el trabajo realizado por otro, el alumno/a será calificado con un "0" en dicho instrumento. En el caso de que no pudiese determinarse qué alumno/a es el que ha realizado el trabajo original y qué alumno/a ha copiado, ambos alumnos/as serán calificados con "0" en dicho instrumento.

8.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

-RODÉS BACH, Adolf (2018): Gestión Económica y Financiera de la Empresa. Editorial Paraninfo. Madrid.

-Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

-Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.

MARTÍNEZ VALVERDE, José Fulgencio (2017): Trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Paraninfo. Madrid.

VALLECILLOS, MANUEL (2021) trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

Programa: Lanzamiento de productos y servicios

1.- INTRODUCCIÓN

El módulo de Gestión económica y financiera es uno de los Módulos Profesionales del Título de Técnico Superior en “Marketing y Publicidad”, regulado por el Real Decreto (R.D.) 1571/2011, de 4 de noviembre que establece las enseñanzas mínimas de dicho Ciclo.

De la misma manera el Decreto 65/2013, de 03/09/2013, desarrolla el currículo del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

El sector del comercio ha sufrido en Castilla-La Mancha una evolución importante en los últimos años, demandando profesionales que aporten al sector eficiencia técnica y económica y que logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo. Se hace necesario por tanto, no solo actualizar la formación de gestión comercial sino ampliarla proporcionando formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, gestión de espacios comerciales y actualización en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

El Módulo lanzamiento de productos y servicios de la empresa forma parte del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, está asociado a las siguientes Unidades de Competencia que contiene el Título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.
UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

La duración total de las enseñanzas correspondientes a este Ciclo Formativo, incluido el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo es de 2000 horas, de las cuales el Módulo (1109) Lanzamiento de productos y servicios ocupa 85h. distribuidas en 5 h. semanales en la modalidad presencial. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada Módulo, ya que esto depende del alumnado, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar el Módulo.

2.-OBJETIVOS DEL CICLO

En cuanto a las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** de este Ciclo (Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) son:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

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

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

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

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

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

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

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación.

En cuanto a los **Objetivos Generales**, Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) objeto de desarrollo en el alumnado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido de este Ciclo, son:

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

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de Marketing Mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

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

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

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

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

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto,

para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

3.- CONTENIDOS

Según el **Decreto 65/2013**, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los contenidos del Módulo profesional: Lanzamiento de productos y servicios, son los siguientes:

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

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

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

- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- El argumentario de ventas. Contenido necesario.
- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de productos, la tipología de los clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Fases del proceso de venta según los canales de comercialización.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores.
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas. Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores.
- Motivación de la red de ventas.
- Aplicaciones informáticas de presentación del producto o servicio.

3. Definición de las acciones de marketing y promoción:

- Publicidad y promoción.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Merchandising y animación en el punto de venta.

- Implantación de productos en el punto de venta.
- La promoción de ventas. Objetivos.
- Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios. - Acciones promocionales en función del público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores.
- Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores. Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
- Tipos de promoción dirigidas al consumidor final: Regalos. Premios. Cupones de descuento. Degustaciones. Concursos. Ventas 3x2 o 2x1. Ventas en fechas clave o especiales.
- Ventas y promociones especiales.
- Acciones de fidelización de clientes.
- Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
- Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto. - Normativa vigente en materia de promociones y ventas especiales.
- Herramientas de promoción online. Sitios web para la promoción de espacios virtuales.

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

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.
- Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
- Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. Elementos interiores y exteriores. Animación de puntos calientes y fríos. Presupuestos. Cronograma.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta. Funciones del lineal. Zonas y niveles. Exposiciones del lineal. Lineal óptimo.
- Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- Organización del trabajo de implantación del producto.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
- Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.
- Implantación de programas de fidelización de clientes: fortalecimiento de la relación con los clientes y captación de nuevos clientes.
- Herramientas de promoción online. Promoción de productos a través de Internet.

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

- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Rentabilidad de la implantación del producto.

- Índices de implantación del producto en el punto de venta: margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación de stock, índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económico-financieros.
- Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento e implantación del producto.
- Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras. Incidencias en la implantación del producto. Medidas correctoras.
- Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
- Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
- Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económicoadministrativos.
- Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.
- Cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción utilizando la hoja de cálculo.

4.- METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:
- Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
- Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.
- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su auto-aprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.
- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.

- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.
- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

5.- SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

El Módulo lo componen, las siguientes siete Unidades Didácticas o Unidades de Trabajo (UT):

- UT1. Introducción. Nuevos productos y servicios.
- UT2. Presentación del nuevo producto o servicio.
- UT3. Marketing y promoción del nuevo producto.
- UT4. Implantación de un producto en el mercado.
- UT5. El control en el lanzamiento de un producto.

En función de lo anteriormente expuesto, las fechas previstas de aparición para el alumnado de cada Unidad Didáctica es la siguiente:

- **UT1:** 10 de octubre de 2024
- **UT2:** 15 de noviembre de 2024
- **UT3:** 13 de diciembre de 2024
- **UT4:** 20 de enero de 2025
- **UT5:** 14 de marzo de 2025
- **TAREAS:** Las fechas previstas de entrega de las tareas de cada unidad didáctica serán las siguientes: se concretarán en el aula virtual

Entrega Tareas Unidad 1	15 de noviembre de 2024
-------------------------	-------------------------

Entrega Tareas Unidad 2	13 de diciembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 3	20 de enero de 2025
Entrega Tareas Unidad 4	14 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 5	16 de abril de 2025

- **EXÁMENES PRESENCIALES:**

Se realizarán las siguientes pruebas objetivas presenciales:

- **La primera** con carácter voluntario y eliminatorio de materia: se llevará a cabo al final del primer cuatrimestre (primera quincena de febrero) y **comprenderá las tres primeras unidades didácticas** (de la 1 a la 3).

- **La segunda** con carácter obligatorio, en la segunda quincena de mayo. Abarcará:
 - las últimas dos unidades didácticas (de la 4 a la 5) para aquellos/as alumnos/as que hayan superado la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.
 - toda la materia (de la 1 a la 5) para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o no hayan realizado, la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

Para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o realizado en mayo, el examen presencial de este módulo profesional, tendrá lugar una **2ª prueba presencial ordinaria en el mes de junio**, de toda la materia, o del 2º parcial. En este último caso, siempre que el primer parcial de febrero esté superado.

Dadas las particularidades de las enseñanzas en modalidad FP a distancia, el elevado número de alumnado y la complejidad organizativa que supone para el Centro la realización de los exámenes presenciales, éstos serán irrepetibles una vez celebrados y las fechas y horarios fijados para ellos serán inalterables, salvo causa de fuerza mayor y a decisión del Centro.

- **FOROS TEMÁTICOS:** Se plantearán dos foros temáticos de carácter calificable que deberá realizar el alumnado. En cada uno de los foros se incluirán las instrucciones que debe seguir el alumnado para participar de forma adecuada en ellos. **El primer foro temático** se abrirá el **04 de noviembre de 2024** y el **segundo, el 17 de febrero de 2025** El cierre de ambos foros se producirá el **2 de mayo de 2025, para la convocatoria 1ª ordinaria de mayo, y el 23 de mayo de 2025** para la convocatoria 2ª ordinaria de junio.
- **EXÁMENES ON-LINE:** Al final de cada Unidad Didáctica, el alumnado deberá realizar un examen on-line calificable. Junto con cada Unidad Didáctica, se abrirá al mismo tiempo el respectivo examen on-line. Se dispone de 3 intentos, guardando la plataforma, el de mayor calificación.

- **PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:**

Para que el alumnado pueda presentarse a cada uno de los exámenes presenciales deberá haber realizado y entregado con anterioridad todas las tareas, foros temáticos y exámenes on-line, de la manera que se describe a continuación. **No hacerlo así, supondrá que el alumnado no podrá presentarse a los exámenes presenciales.**

Por tanto, se establecen tres fechas tope de entrega para las TAREAS, EXÁMENES ON-LINE Y FOROS TEMÁTICOS, en las que se deben cumplir los siguientes requisitos:

1ª FECHA: 17 DE ENERO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial de febrero**, el alumnado deberá haber:

25. Entregado el 50% de las tareas en el plazo ordinario que se establece (hasta el 10 de enero de 2025), es decir, 2 de las 4 tareas que hay que entregar.
26. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 4.
27. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 4.
28. Participado en el primer foro temático.

2ª FECHA: 25 de abril de 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Mayo (1ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

25. Entregado el 50% de las tareas de las unidades 1 a 7 en su plazo ordinario (hasta el 21 de abril de 2025), es decir, 4 de las 7 tareas que hay que entregar.
26. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7.
27. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
28. Participado en los dos Foros Temáticos.

3ª FECHA: 23 DE MAYO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Junio (2ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

20. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7,
21. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
22. Participado en los dos Foros Temáticos

REENVIO DE ACTIVIDADES NO PRESENCIALES, de acuerdo a las indicaciones del profesor/a

Aquellos alumnos/as que una vez entregadas las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online), obtengan una nota media aritmética inferior a 5 puntos no podrá presentarse al examen y, dispondrán desde el 25-04 AL 2-05 en primera instancia para presentarse a la primera ordinaria, siempre y cuando rúnan los requisitos de esta convocatoria ó del 2 al 16 de mayo de 2024, para un único reenvío, de aquella/s actividad/es no presencial/es que el/la profesor/a indique al alumno/a, y

así obtener mayor calificación para alcanzar el 5 en dicha parte, y poder obtener la calificación final del módulo requerida.

REQUISITO PARA REALIZAR LA PRUEBA PRESENCIAL DE 2ª ORDINARIA DE JUNIO

Para participar en la prueba presencial correspondiente a la **2º convocatoria ordinaria de junio**, es necesario haber obtenido una nota media aritmética mínima de 5 puntos en la evaluación de las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online).

	PLAZO ORDINARIO DE ENTREGA DE TAREAS (OBLIGATORIO ENTREGAR EL 50% DE ELLAS) FECHA TOPE	FECHA TOPE ENTREGA DE LA TOTALIDAD DE LAS TAREAS, EXÁMENES ONLINE, Y PARTICIPACIÓN EN FOROS TEMÁTICOS
CONVOCATORIA FEBRERO	10/01/2024	17/01/2024
CONVOCATORIA 1ª ordinaria - MAYO	21/04/2024	25/04/2024
CONVOCATORIA 2ª ordinaria- JUNIO		23/05/2024

6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- De acuerdo al Decreto 65/2013, de 03/09/2013 (DOCM nº 173 del 6/09/2013) por el que se establece el Currículo del CFGS en “Marketing y Publicidad” en Castilla - La Mancha, **los Resultados de Aprendizaje** y sus correspondientes Criterios de Evaluación del módulo profesional: Lanzamiento de producto y servicio, son los siguientes:

1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes. Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.
- b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.

- c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- d) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.
- e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.
- f) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.
- g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.
- h) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.

2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas. Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.
- b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.
- c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.
- d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.
- e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.
- f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.
- g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.
- h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.

3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia. Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.
- b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.
- c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.
- d) Se han definido las acciones promocionales y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.
- e) Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.
- f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.
- g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.

4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas. Criterios de evaluación:

- a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
- b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.
- c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.
- d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.
- e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.
- f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.
- g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.
- h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos. Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.
- b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.
- c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.
- d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.
- e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.
- f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.
- g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.
- h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

Duración: 85 horas.

Contenidos:

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

- Fuentes de información internas y externas.
- Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
- Normativa general sobre comercio.
- Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
- Bases de datos de clientes. Elaboración y actualización.
- Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes.- Fases del proceso de creación de nuevos productos.- Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- El test del producto. 2. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas:
- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- El argumentario de ventas. Contenido necesario.
- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de productos, la tipología de los clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.

- Fases del proceso de venta según los canales de comercialización.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores.
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas. Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores.
- Motivación de la red de ventas.
- Aplicaciones informáticas de presentación del producto o servicio. 3. Definición de las acciones de marketing y promoción:
 - Publicidad y promoción.
 - La publicidad en el lugar de venta (PLV).
 - Merchandising y animación en el punto de venta.
 - Implantación de productos en el punto de venta.
 - La promoción de ventas. Objetivos.
 - Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios.
 - Acciones promocionales en función del público objetivo.
 - La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores.
 - Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores. Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
 - Tipos de promoción dirigidas al consumidor final: Regalos. Premios. Cupones de descuento. Degustaciones. Concursos. Ventas 3x2 o 2x1. Ventas en fechas clave o especiales.
 - Ventas y promociones especiales.
 - Acciones de fidelización de clientes.
 - Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
 - Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
 - Normativa vigente en materia de promociones y ventas especiales.
 - Herramientas de promoción online. Sitios web para la promoción de espacios virtuales.
- 4. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:
 - Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.
 - Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
 - Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
 - Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. Elementos interiores y exteriores. Animación de puntos calientes y fríos. Presupuestos. Cronograma.
 - Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.
 - Funciones del lineal. Zonas y niveles. Exposiciones del lineal. Lineal óptimo.
 - Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
 - Organización del trabajo de implantación del producto.
 - Normativa aplicable a la implantación de productos.
 - Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
 - Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.
 - Implantación de programas de fidelización de clientes: fortalecimiento de la relación con los clientes y captación de nuevos clientes.
 - Herramientas de promoción online. Promoción de productos a través de Internet.

5. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:
- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
 - Rentabilidad de la implantación del producto.
 - Índices de implantación del producto en el punto de venta: margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación de stock, índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros.
 - Rentabilidad directa del producto.
 - Ratios económico-financieros.
 - Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento e implantación del producto.
 - Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras. Incidencias en la implantación del producto. Medidas correctoras.
 - Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
 - Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
 - Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económicoadministrativos.
 - Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.
 - Cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción utilizando la hoja de cálculo.

7.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La calificación final del módulo en el mes de mayo (1ª ordinaria) o junio (2ª ordinaria), constará de dos partes y se obtendrá con la media ponderada de:

- la primera parte: pruebas objetivas / exámenes presenciales, que supondrá el 60% de dicha nota final
- la segunda parte: tareas, foros temáticos y exámenes online, que supondrá el 40% de dicha nota final

siendo necesario obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en cada una de las partes mencionadas. Se entenderá superado el módulo, cuando la nota final sea igual o superior a 5 puntos.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, utilizando los instrumentos y el procedimiento de calificación que se indica a continuación. Todos estos instrumentos serán calificados de 0 a 10.

CALIFICACIÓN PARTE 1: EXÁMENES PRESENCIALES

- **Calificación de las Pruebas presenciales (Exámenes): Para considerar aprobado el módulo el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en este instrumento.**
 - Para considerar aprobado cada examen de los que se presente (febrero, mayo o junio), el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5.
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero, se examinará en el de mayo sólo de

los contenidos referidos a los temas 5 a 7. Si el alumnado opta por subir nota del 1^{er} parcial, en tal caso también sería de las unidades 1 al 4 y con previo aviso al profesorado (del 1 al 7).

- Si el alumnado no se presenta o no aprueba el examen de febrero, se examinará en mayo de todos los contenidos del módulo (temas 1 al 7).
- Si el alumnado aprueba el examen de mayo, se considerará este instrumento como aprobado. En el caso de que habiendo aprobado antes el de Febrero, no opte por subir nota del mismo en junio, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (febrero y mayo).
- Si el alumnado aprueba el examen de febrero y opta por presentarse a subir nota en mayo, para realizar la media aritmética de este instrumento con la nota del 2º parcial, se tomará la mayor nota de ambos exámenes, correspondientes a los contenidos de las unidades 1 a 4.
- Si el alumnado no aprueba el examen de febrero ni el de mayo, deberá examinarse en junio de todos los contenidos (temas 1 al 7). Si aprueba este examen en esta nueva convocatoria de junio, se considerará este instrumento como aprobado.
- En el caso de que hubiera aprobado el examen de febrero o subido nota del mismo en mayo, pero no aprueba el 2º parcial de mayo, sólo deberá examinarse en junio de los contenidos del examen del 2º parcial de mayo. Si aprueba este examen, se considerará este instrumento como aprobado. En este caso, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (mayor nota obtenida del primer parcial y junio).

CALIFICACIÓN PARTE 2: TAREAS, FOROS TEMÁTICOS Y EXÁMENES ONLINE

- **Calificación de las Tareas:** El alumnado debe entregar todas las tareas, para poder aprobar el módulo en su conjunto.
 - La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las tareas, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.
- **Calificación de los Foros Temáticos:** El alumnado debe participar en ambos foros temáticos, siguiendo las instrucciones indicadas por el profesorado en cada uno de ellos, para poder aprobar el módulo en su conjunto.

La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las participaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.

- **Calificación de los Exámenes Online:** La calificación de este instrumento será la media aritmética de la nota más alta de los exámenes on-line de cada unidad didáctica, teniendo en cuenta que el alumnado dispone de 3 intentos por cada examen de unidad.

FINALMENTE, PARA CONSIDERAR APROBADO EL MÓDULO EN SU CONJUNTO, EL ALUMNADO DEBERÁ:

Obtener una calificación igual o superior a 5 en cada uno de los exámenes: parte 1 (Exámenes presenciales) y parte 2 (Tareas, Foros temáticos y Exámenes online)
+
Obtener una calificación igual o superior a 5 sobre 10 en la Calificación Final del Módulo

teniendo en cuenta que:

- se deben haber entregado todas las "Tareas"
- participado en ambos "Foros temáticos"
- realizado al menos 1 intento de los "Exámenes online" de cada unidad didáctica

Esta Calificación Final del Módulo se obtiene calculando la media aritmética ponderada de los instrumentos de calificación mencionados, de la siguiente manera:

- **Calificación Instrumento “Pruebas presenciales (Exámenes)”:** 60 % de la nota final del módulo
- **Calificación Instrumento “Tareas”:** 30 % de la nota final del módulo
- **Calificación Instrumento “Foros temáticos”:** 5% de la nota final del módulo.
- **Calificación Instrumento “Exámenes on-line”:** 5% de la nota final del módulo

En el caso de que en cualquiera de los instrumentos de evaluación se observasen pruebas claras de que un alumno/a ha copiado el trabajo realizado por otro, el alumno/a será calificado con un “0” en dicho instrumento. En el caso de que no pudiese determinarse qué alumno/a es el que ha realizado el trabajo original y qué alumno/a ha copiado, ambos alumnos/as serán calificados con “0” en dicho instrumento.

8.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

-RODÉS BACH, Adolf (2018): Gestión Económica y Financiera de la Empresa. Editorial Paraninfo. Madrid.

-Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

-Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.

MARTÍNEZ VALVERDE, José Fulgencio (2017): Trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Paraninfo. Madrid.

VALLECILLOS, MANUEL (2021) trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

Programa: Medios y soportes de comunicación

1.- INTRODUCCIÓN

El módulo de Gestión económica y financiera es uno de los Módulos Profesionales del Título de Técnico Superior en "Marketing y Publicidad", regulado por el Real Decreto (R.D.) 1571/2011, de 4 de noviembre que establece las enseñanzas mínimas de dicho Ciclo.

De la misma manera el Decreto 65/2013, de 03/09/2013, desarrolla el currículo del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

El sector del comercio ha sufrido en Castilla-La Mancha una evolución importante en los últimos años, demandando profesionales que aporten al sector eficiencia técnica y económica y que logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo. Se hace necesario por tanto, no solo actualizar la formación de gestión comercial sino ampliarla proporcionando formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, gestión de espacios comerciales y actualización en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

El Módulo Medios y soportes de comunicación forma parte del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, está asociado a las siguientes Unidades de Competencia que contiene el Título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.
UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

La duración total de las enseñanzas correspondientes a este Ciclo Formativo, incluido el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo es de 2000 horas, de las cuales el Módulo (1008) Medios y soportes de comunicación ocupa 65h, distribuidas en 3 h. semanales en la modalidad presencial. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada Módulo, ya que esto depende del alumnado, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar el Módulo.

2.-OBJETIVOS DEL CICLO

En cuanto a las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** de este Ciclo (Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) son:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación.

En cuanto a los **Objetivos Generales**, Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) objeto de desarrollo en el alumnado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido de este Ciclo, son:

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

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de Marketing Mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

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

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

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

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

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto,

para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

3.- CONTENIDOS

Según el **Decreto 65/2013**, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los contenidos del Módulo profesional: Medios y soportes de comunicación, son los siguientes:

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

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

2. Descripción de los medios y soportes publicitarios:

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

audiencias. Por coberturas geográficas. Por la tipología de los espacios contratables. Por el contenido temático. Por la periodicidad. Otros.

- Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.

- Análisis de los aspectos relativos a la prensa: Ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

- Formas publicitarias específicas de la TV: Ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: spot, publrreportaje y patrocinios, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

- Formas publicitarias específicas de la radio: Ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: cuñas, programas y patrocinios, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

- Formas publicitarias específicas del cine: Ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: filmmet y publrreportaje, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior: Ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: vallas y marquesinas, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV): Ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: cartelera y luminosos, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo): Ventajas y desventajas de este medio. Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

- Concepto de publicity y herramientas más utilizadas. Tipos de publicities más usadas.

- Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.

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

- Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.
- Límites de la publicidad: que atente contra la persona, engañosa, desleal, subliminal y de ciertos productos sanitarios.
- Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa.
- Contrato de publicidad: Concepto. Obligaciones del anunciante. Obligaciones de la agencia. Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento.
- Contrato de difusión publicitaria: Concepto. Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento del medio. Incumplimiento de agencia o anunciante.
- Contrato de creación publicitaria: Concepto. Titularidad de las creaciones publicitarias.
- Contrato de patrocinio publicitario: Concepto. El patrocinio televisivo.
- Código deontológico de autorregulación publicitaria.
- Actos de competencia desleal: engaño, confusión, omisiones engañosas y prácticas agresivas, entre otras.
- Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios: venta piramidal, ventas engañosas por confusión y ventas agresivas por coacción o acoso, entre otras.
- Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios: método electra I, entre otros.
- Cuadro de mando de una campaña en medios: Concepto. Definición de objetivos y público objetivo. Definición de la oferta. Inversión de la campaña. Medios y soportes. Previsión de resultados. Organización del tiempo de aparición de los anuncios en los medios de comunicación (timing). Realización de test y grupo de control.
- Preparación de un plan de medios: Definición de objetivos de medios: cobertura, frecuencia y recuerdo. Elaboración de la estrategia de medios: alcance óptimo y presupuesto disponible. Selección de soportes. Programación o distribución del presupuesto.
- Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias. Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
- Análisis de márgenes y de costes permitidos: Análisis de los costes de las campañas. Estrategias de determinación del coste permitido. Costes en medios digitales y en medios tradicionales.

- Métodos de medición de la efectividad publicitaria.
- Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock.
- Ratios de efectividad online y offline: ROI (retorno de la inversión). CPA (coste por adquisición o coste por acción). CPM (coste por cada mil impresiones o impactos). CPI (coste por impacto útil). CPR (coste por registro). CTR (porcentaje de clics). CPC (coste por clic). CPL (coste por lead o registro/contacto).

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

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

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

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

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

4.- METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:
- Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
- Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.
- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su auto-aprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con

la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.

- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.
- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.
- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

5.- SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

El Módulo lo componen, las siguientes siete Unidades Didácticas o Unidades de Trabajo (UT):

- UT1. La investigación de medios publicitarios.
- UT2. Tipología de medios publicitarios.
- UT3. Regulación publicitaria.
- UT4. Elaboración del plan de medios publicitarios.
- UT5. Seguimiento y difusión del plan de medios.

En función de lo anteriormente expuesto, las fechas previstas de aparición para el alumnado de cada Unidad Didáctica es la siguiente:

- **UT1:** 10 de octubre de 2024
- **UT2:** 15 de noviembre de 2024
- **UT3:** 13 de diciembre de 2024
- **UT4:** 20 de enero de 2025
- **UT5:** 14 de marzo de 2025

- **TAREAS:** Las fechas previstas de entrega de las tareas de cada unidad didáctica serán las siguientes: se concretarán en el aula virtual

Entrega Tareas Unidad 1	15 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 2	13 de diciembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 3	20 de enero de 2025
Entrega Tareas Unidad 4	14 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 5	16 de abril de 2025

- **EXÁMENES PRESENCIALES:**

Se realizarán las siguientes pruebas objetivas presenciales:

- **La primera** con carácter voluntario y eliminatorio de materia: se llevará a cabo al final del primer cuatrimestre (primera quincena de febrero) y **comprenderá las cuatro primeras unidades didácticas** (de la 1 a la 3).
- **La segunda** con carácter obligatorio, en la segunda quincena de mayo. Abarcará:
 - las últimas tres unidades didácticas (de la 4 a la 5) para aquellos/as alumnos/as que hayan superado la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.
 - toda la materia (de la 1 a la 5) para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o no hayan realizado, la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

Para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o realizado en mayo, el examen presencial de este módulo profesional, tendrá lugar una 2ª **prueba presencial ordinaria en el mes de junio**, de toda la materia, o del 2º parcial. En este último caso, siempre que el primer parcial de febrero esté superado.

Dadas las particularidades de las enseñanzas en modalidad FP a distancia, el elevado número de alumnado y la complejidad organizativa que supone para el Centro la realización de los exámenes presenciales, éstos serán irrepetibles una vez celebrados y las fechas y horarios fijados para ellos serán inalterables, salvo causa de fuerza mayor y a decisión del Centro.

- **FOROS TEMÁTICOS:** Se plantearán dos foros temáticos de carácter calificable que deberá realizar el alumnado. En cada uno de los foros se incluirán las instrucciones que debe seguir el alumnado para participar de forma adecuada en ellos. **El primer foro temático** se abrirá el **04 de noviembre de 2024** y el **segundo, el 17 de febrero de 2025** El cierre de ambos foros se producirá el **2 de mayo de 2025, para la convocatoria 1ª ordinaria de mayo, y el 23 de mayo de 2025** para la convocatoria 2ª ordinaria de junio.
- **EXÁMENES ON-LINE:** Al final de cada Unidad Didáctica, el alumnado deberá realizar un examen on-line calificable. Junto con cada Unidad Didáctica, se abrirá al mismo tiempo el respectivo examen on-line. Se dispone de 3 intentos, guardando la plataforma, el de mayor calificación.

- **PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:**

Para que el alumnado pueda presentarse a cada uno de los exámenes presenciales deberá haber realizado y entregado con anterioridad todas las tareas, foros temáticos y exámenes on-line, de la manera que se describe a continuación. **No hacerlo así, supondrá que el alumnado no podrá presentarse a los exámenes presenciales.**

Por tanto, se establecen tres fechas tope de entrega para las TAREAS, EXÁMENES ON-LINE Y FOROS TEMÁTICOS, en las que se deben cumplir los siguientes requisitos:

1ª FECHA: 17 DE ENERO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial de febrero**, el alumnado deberá haber:

29. Entregado el 50% de las tareas en el plazo ordinario que se establece (hasta el 10 de enero de 2025), es decir, 2 de las 4 tareas que hay que entregar.
30. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 4.
31. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 4.
32. Participado en el primer foro temático.

2ª FECHA: 25 de abril de 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Mayo (1ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

29. Entregado el 50% de las tareas de las unidades 1 a 7 en su plazo ordinario (hasta el 21 de abril de 2025), es decir, 4 de las 7 tareas que hay que entregar.
30. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7.
31. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
32. Participado en los dos Foros Temáticos.

3ª FECHA: 23 DE MAYO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Junio (2ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

23. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7,
24. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
25. Participado en los dos Foros Temáticos

REENVIO DE ACTIVIDADES NO PRESENCIALES, de acuerdo a las indicaciones del profesor/a

Aquellos alumnos/as que una vez entregadas las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online), obtengan una nota media aritmética inferior a 5 puntos no podrá presentarse al examen y, dispondrán desde el 25-04 AL 2-05 en primera instancia para presentarse a la primera ordinaria, siempre y cuando rúnan los requisitos de esta convocatoria ó del 2 al 16 de mayo de 2024, para un único reenvío, de aquella/s actividad/es no presencial/es que el/la profesor/a indique al alumno/a, y

así obtener mayor calificación para alcanzar el 5 en dicha parte, y poder obtener la calificación final del módulo requerida.

REQUISITO PARA REALIZAR LA PRUEBA PRESENCIAL DE 2ª ORDINARIA DE JUNIO

Para participar en la prueba presencial correspondiente a la **2º convocatoria ordinaria de junio**, es necesario haber obtenido una nota media aritmética mínima de 5 puntos en la evaluación de las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online).

	PLAZO ORDINARIO DE ENTREGA DE TAREAS (OBLIGATORIO ENTREGAR EL 50% DE ELLAS) FECHA TOPE	FECHA TOPE ENTREGA DE LA TOTALIDAD DE LAS TAREAS, EXÁMENES ONLINE, Y PARTICIPACIÓN EN FOROS TEMÁTICOS
CONVOCATORIA FEBRERO	10/01/2024	17/01/2024
CONVOCATORIA 1ª ordinaria - MAYO	21/04/2024	25/04/2024
CONVOCATORIA 2ª ordinaria- JUNIO		23/05/2024

6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- De acuerdo al Decreto 65/2013, de 03/09/2013 (DOCM nº 173 del 6/09/2013) por el que se establece el Currículo del CFGS en “Marketing y Publicidad” en Castilla - La Mancha, **los Resultados de Aprendizaje** y sus correspondientes Criterios de Evaluación del módulo profesional: Medios y soportes de comunicación, son los siguientes:

1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.
- b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
- c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- d) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.
- e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.
- f) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.
- g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.
- h) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.

2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.
- b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.
- c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.
- d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.
- e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.
- f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.
- g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.

3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.

b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.

c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.

d) Se han definido las acciones promocionales y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.

e) Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.

f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.

g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.

4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.

b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.

c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.

d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.

- e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.
- f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.
- g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.
- h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.
- b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.
- c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatisas y otros actores de la red de venta propia y ajena.
- d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.
- e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.
- f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.
- g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.
- h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

7.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La calificación final del módulo en el mes de mayo (1ª ordinaria) o junio (2ª ordinaria), constará de dos partes y se obtendrá con la media ponderada de:

- la primera parte: pruebas objetivas / exámenes presenciales, que supondrá el 60% de dicha nota final

- la segunda parte: tareas, foros temáticos y exámenes online, que supondrá el 40% de dicha nota final

siendo necesario obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en cada una de las partes mencionadas. Se entenderá superado el módulo, cuando la nota final sea igual o superior a 5 puntos.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, utilizando los instrumentos y el procedimiento de calificación que se indica a continuación. Todos estos instrumentos serán calificados de 0 a 10.

CALIFICACIÓN PARTE 1: EXÁMENES PRESENCIALES

- **Calificación de las Pruebas presenciales (Exámenes): Para considerar aprobado el módulo el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en este instrumento.**
 - Para considerar aprobado cada examen de los que se presente (febrero, mayo o junio), el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5.
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero, se examinará en el de mayo sólo de los contenidos referidos a los temas 5 a 7. Si el alumnado opta por subir nota del 1^{er} parcial, en tal caso también sería de las unidades 1 al 4 y con previo aviso al profesorado (del 1 al 7).
 - Si el alumnado no se presenta o no aprueba el examen de febrero, se examinará en mayo de todos los contenidos del módulo (temas 1 al 7).
 - Si el alumnado aprueba el examen de mayo, se considerará este instrumento como aprobado. En el caso de que habiendo aprobado antes el de Febrero, no opte por subir nota del mismo en junio, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (febrero y mayo).
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero y opta por presentarse a subir nota en mayo, para realizar la media aritmética de este instrumento con la nota del 2^o parcial, se tomará la mayor nota de ambos exámenes, correspondientes a los contenidos de las unidades 1 a 4.
 - Si el alumnado no aprueba el examen de febrero ni el de mayo, deberá examinarse en junio de todos los contenidos (temas 1 al 7). Si aprueba este examen en esta nueva convocatoria de junio, se considerará este instrumento como aprobado.
 - En el caso de que hubiera aprobado el examen de febrero o subido nota del mismo en mayo, pero no aprueba el 2^o parcial de mayo, sólo deberá examinarse en junio de los contenidos del examen del 2^o parcial de mayo. Si aprueba este examen, se considerará este instrumento como aprobado. En este caso, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (mayor nota obtenida del primer parcial y junio).

CALIFICACIÓN PARTE 2: TAREAS, FOROS TEMÁTICOS Y EXÁMENES ONLINE

- **Calificación de las Tareas: El alumnado debe entregar todas las tareas, para poder aprobar el módulo en su conjunto.**
 - La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las tareas, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.

- **Calificación de los Foros Temáticos:** El alumnado debe participar en ambos foros temáticos, siguiendo las instrucciones indicadas por el profesorado en cada uno de ellos, para poder aprobar el módulo en su conjunto.

La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las participaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.

- **Calificación de los Exámenes Online:** La calificación de este instrumento será la media aritmética de la nota más alta de los exámenes on-line de cada unidad didáctica, teniendo en cuenta que el alumnado dispone de 3 intentos por cada examen de unidad.

FINALMENTE, PARA CONSIDERAR APROBADO EL MÓDULO EN SU CONJUNTO, EL ALUMNADO DEBERÁ:

Obtener una calificación igual o superior a 5 en cada uno de los exámenes: parte 1 (Exámenes presenciales) y parte 2 (Tareas, Foros temáticos y Exámenes online)
+
Obtener una calificación igual o superior a 5 sobre 10 en la Calificación Final del Módulo

teniendo en cuenta que:

- se deben haber entregado todas las "Tareas"
- participado en ambos "Foros temáticos"
- realizado al menos 1 intento de los "Exámenes online" de cada unidad didáctica

Esta Calificación Final del Módulo se obtiene calculando la media aritmética ponderada de los instrumentos de calificación mencionados, de la siguiente manera:

- **Calificación Instrumento "Pruebas presenciales (Exámenes)": 60 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Tareas": 30 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Foros temáticos": 5% de la nota final del módulo.**
- **Calificación Instrumento "Exámenes on-line": 5% de la nota final del módulo**

En el caso de que en cualquiera de los instrumentos de evaluación se observasen pruebas claras de que un alumno/a ha copiado el trabajo realizado por otro, el alumno/a será calificado con un "0" en dicho instrumento. En el caso de que no pudiese determinarse qué alumno/a es el que ha realizado el trabajo original y qué alumno/a ha copiado, ambos alumnos/as serán calificados con "0" en dicho instrumento.

8.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

-RODÉS BACH, Adolf (2018): Gestión Económica y Financiera de la Empresa. Editorial Paraninfo. Madrid.

-Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

-Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.

MARTÍNEZ VALVERDE, José Fulgencio (2017): Trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Paraninfo. Madrid.

VALLECILLOS, MANUEL (2021) trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

Programa: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing

1.- INTRODUCCIÓN

El módulo de Gestión económica y financiera es uno de los Módulos Profesionales del Título de Técnico Superior en "Marketing y Publicidad", regulado por el Real Decreto (R.D.) 1571/2011, de 4 de noviembre que establece las enseñanzas mínimas de dicho Ciclo.

De la misma manera el Decreto 65/2013, de 03/09/2013, desarrolla el currículo del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

El sector del comercio ha sufrido en Castilla-La Mancha una evolución importante en los últimos años, demandando profesionales que aporten al sector eficiencia técnica y económica y que logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo. Se hace necesario por tanto, no solo actualizar la formación de gestión comercial sino ampliarla proporcionando formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, gestión de espacios comerciales y actualización en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

El Módulo Relaciones públicas y organización de eventos de marketing forma parte del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, está asociado a las siguientes Unidades de Competencia que contiene el Título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.
UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

La duración total de las enseñanzas correspondientes a este Ciclo Formativo, incluido el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo es de 2000 horas, de las cuales el Módulo (1009) Relaciones públicas y organización de eventos de marketing ocupa 95h, distribuidas en 5 h. semanales en la modalidad presencial. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada Módulo, ya que esto depende del alumnado, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar el Módulo.

2.-OBJETIVOS DEL CICLO

En cuanto a las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** de este Ciclo (Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) son:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación.

En cuanto a los **Objetivos Generales**, Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) objeto de desarrollo en el alumnado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido de este Ciclo, son:

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

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de Marketing Mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

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

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

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

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

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto,

para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

3.- CONTENIDOS

Según el **Decreto 65/2013**, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los contenidos del Módulo profesional: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing, son los siguientes:

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

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

2. Caracterización de la organización de eventos de marketing:

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.

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

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

- Espacios requeridos para la celebración de eventos: Palacios y centros de congresos. Recintos feriales. Hoteles. Recintos singulares u otros, y sus accesos. Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de los espacios.
- Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos: Hostelería y restauración. Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones. Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales. Traducción. Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad. Montajes de stands y exposiciones. Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos. Animación cultural y producción de espectáculos. Actividades lúdicas. Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios atendiendo a distintos criterios: coste, plazos y calidad de servicio, entre otros.
- Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas.
- La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

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

- Protocolo y relaciones públicas. La ordenación protocolaria. La documentación en el protocolo.
- Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical y empresarial, entre otros.
- Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones.
- Ceremonial y protocolo institucional.
- Normas y usos habituales.

5. Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:

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

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

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes.
- Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

4.- METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:
- Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
- Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.
- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su auto-aprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.
- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.
- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.
- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

5.- SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

El Módulo lo componen, las siguientes siete Unidades Didácticas o Unidades de Trabajo (UT):

- UT1. Las relaciones públicas en la empresa.
- UT2. La organización de eventos de marketing.
- UT3. Plan de relaciones con los proveedores.
- UT4. Protocolo en la celebración de eventos de marketing.
- UT5. Coordinación control y evaluación de eventos.

En función de lo anteriormente expuesto, las fechas previstas de aparición para el alumnado de cada Unidad Didáctica es la siguiente:

- **UT1:** 10 de octubre de 2024
- **UT2:** 15 de noviembre de 2024
- **UT3:** 13 de diciembre de 2024
- **UT4:** 20 de enero de 2025
- **UT5:** 14 de marzo de 2025
- **TAREAS:** Las fechas previstas de entrega de las tareas de cada unidad didáctica serán las siguientes: se concretarán en el aula virtual

Entrega Tareas Unidad 1	15 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 2	13 de diciembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 3	20 de enero de 2025
Entrega Tareas Unidad 4	14 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 5	16 de abril de 2025

- **EXÁMENES PRESENCIALES:**

Se realizarán las siguientes pruebas objetivas presenciales:

- **La primera** con carácter voluntario y eliminatorio de materia: se llevará a cabo al final del primer cuatrimestre (primera quincena de febrero) y **comprenderá las cuatro primeras unidades didácticas** (de la 1 a la 3).
- **La segunda** con carácter obligatorio, en la segunda quincena de mayo. Abarcará:
 - las últimas tres unidades didácticas (de la 3 a la 5) para aquellos/as alumnos/as que hayan superado la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.
 - toda la materia (de la 1 a la 5) para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o no hayan realizado, la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

Para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o realizado en mayo, el examen presencial de este módulo profesional, tendrá lugar una 2ª **prueba presencial ordinaria en el mes de junio**, de toda la materia, o del 2º parcial. En este último caso, siempre que el primer parcial de febrero esté superado.

Dadas las particularidades de las enseñanzas en modalidad FP a distancia, el elevado número de alumnado y la complejidad organizativa que supone para el Centro la realización de los exámenes presenciales, éstos serán irrepetibles una vez celebrados y las fechas y horarios fijados para ellos serán inalterables, salvo causa de fuerza mayor y a decisión del Centro.

- **FOROS TEMÁTICOS:** Se plantearán dos foros temáticos de carácter calificable que deberá realizar el alumnado. En cada uno de los foros se incluirán las instrucciones que debe seguir el alumnado para participar de forma adecuada en ellos. **El primer foro temático se abrirá el 04 de noviembre de 2024 y el segundo, el 17 de febrero de 2025** El cierre de ambos foros se producirá el **2 de mayo de 2025, para la convocatoria 1ª ordinaria de mayo, y el 23 de mayo de 2025** para la convocatoria 2ª ordinaria de junio.

- **EXÁMENES ON-LINE:** Al final de cada Unidad Didáctica, el alumnado deberá realizar un examen on-line calificable. Junto con cada Unidad Didáctica, se abrirá al mismo tiempo el respectivo examen on-line. Se dispone de 3 intentos, guardando la plataforma, el de mayor calificación.

- **PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:**

Para que el alumnado pueda presentarse a cada uno de los exámenes presenciales deberá haber realizado y entregado con anterioridad todas las tareas, foros temáticos y exámenes on-line, de la manera que se describe a continuación. **No hacerlo así, supondrá que el alumnado no podrá presentarse a los exámenes presenciales.**

Por tanto, se establecen tres fechas tope de entrega para las TAREAS, EXÁMENES ON-LINE Y FOROS TEMÁTICOS, en las que se deben cumplir los siguientes requisitos:

1ª FECHA: 17 DE ENERO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial de febrero**, el alumnado deberá haber:

33. Entregado el 50% de las tareas en el plazo ordinario que se establece (hasta el 10 de enero de 2025), es decir, 2 de las 4 tareas que hay que entregar.
34. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 4.
35. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 4.
36. Participado en el primer foro temático.

2ª FECHA: 25 de abril de 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Mayo (1ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

33. Entregado el 50% de las tareas de las unidades 1 a 7 en su plazo ordinario (hasta el 21 de abril de 2025), es decir, 4 de las 7 tareas que hay que entregar.
34. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7.
35. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
36. Participado en los dos Foros Temáticos.

3ª FECHA: 23 DE MAYO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Junio (2ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

26. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7,
27. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
28. Participado en los dos Foros Temáticos

REENVIO DE ACTIVIDADES NO PRESENCIALES, de acuerdo a las indicaciones del profesor/a

Aquellos alumnos/as que una vez entregadas las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online), obtengan una nota media aritmética inferior a 5 puntos no podrá presentarse al examen y, dispondrán desde el 25-04 AL 2-05 en primera instancia para presentarse a la primera ordinaria, siempre y cuando reúnan los requisitos de esta convocatoria ó del 2 al 16 de mayo de 2023, para un único reenvío, de aquella/s actividad/es no presencial/es que el/la profesor/a indique al alumno/a, y así obtener mayor calificación para alcanzar el 5 en dicha parte, y poder obtener la calificación final del módulo requerida.

REQUISITO PARA REALIZAR LA PRUEBA PRESENCIAL DE 2ª ORDINARIA DE JUNIO

Para participar en la prueba presencial correspondiente a la **2º convocatoria ordinaria de junio**, es necesario haber obtenido una nota media aritmética mínima de 5 puntos en la evaluación de las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online).

	PLAZO ORDINARIO DE ENTREGA DE TAREAS (OBLIGATORIO ENTREGAR EL 50% DE ELLAS) FECHA TOPE	FECHA TOPE ENTREGA DE LA TOTALIDAD DE LAS TAREAS, EXÁMENES ONLINE, Y PARTICIPACIÓN EN FOROS TEMÁTICOS
CONVOCATORIA FEBRERO	10/01/2024	17/01/2024

CONVOCATORIA 1ª ordinaria - MAYO	21/04/2024	25/04/2024
CONVOCATORIA 2ª ordinaria- JUNIO		23/05/2024

6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- De acuerdo al Decreto 65/2013, de 03/09/2013 (DOCM nº 173 del 6/09/2013) por el que se establece el Currículo del CFGS en “Marketing y Publicidad” en Castilla - La Mancha, **los Resultados de Aprendizaje** y sus correspondientes Criterios de Evaluación del módulo profesional: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing, son los siguientes:

1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.

Criterios de evaluación:

- Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.
- Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen.
- Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.
- Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
- Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.
- Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.

2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.

Criterios de evaluación:

- Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen.
- Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.
- Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.

- d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.
- e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.
- f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.
- g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.
- b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
- c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.
- d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.
- e) Se han registrado en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.
- b) Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.
- c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.
- d) Se ha programado la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.
- e) Se ha seleccionado el lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas oficiales o de la organización, de acuerdo con la normativa vigente y el protocolo empresarial.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.
- b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.
- c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.
- d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.

6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.
- b) Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.
- c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.
- d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.
- e) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.

7.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La calificación final del módulo en el mes de mayo (1ª ordinaria) o junio (2ª ordinaria), constará de dos partes y se obtendrá con la media ponderada de:

- la primera parte: pruebas objetivas / exámenes presenciales, que supondrá el 60% de dicha nota final
- la segunda parte: tareas, foros temáticos y exámenes online, que supondrá el 40% de dicha nota final

siendo necesario obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en cada una de las partes mencionadas. Se entenderá superado el módulo, cuando la nota final sea igual o superior a 5 puntos.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, utilizando los instrumentos y el procedimiento de calificación que se indica a continuación. Todos estos instrumentos serán calificados de 0 a 10.

CALIFICACIÓN PARTE 1: EXÁMENES PRESENCIALES

- **Calificación de las Pruebas presenciales (Exámenes): Para considerar aprobado el módulo el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en este instrumento.**

- Para considerar aprobado cada examen de los que se presente (febrero, mayo o junio), el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5.
- Si el alumnado aprueba el examen de febrero, se examinará en el de mayo sólo de los contenidos referidos a los temas 5 a 7. Si el alumnado opta por subir nota del 1^{er} parcial, en tal caso también sería de las unidades 1 al 4 y con previo aviso al profesorado (del 1 al 7).
- Si el alumnado no se presenta o no aprueba el examen de febrero, se examinará en mayo de todos los contenidos del módulo (temas 1 al 7).
- Si el alumnado aprueba el examen de mayo, se considerará este instrumento como aprobado. En el caso de que habiendo aprobado antes el de Febrero, no opte por subir nota del mismo en junio, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (febrero y mayo).
- Si el alumnado aprueba el examen de febrero y opta por presentarse a subir nota en mayo, para realizar la media aritmética de este instrumento con la nota del 2^o parcial, se tomará la mayor nota de ambos exámenes, correspondientes a los contenidos de las unidades 1 a 4.
- Si el alumnado no aprueba el examen de febrero ni el de mayo, deberá examinarse en junio de todos los contenidos (temas 1 al 7). Si aprueba este examen en esta nueva convocatoria de junio, se considerará este instrumento como aprobado.
- En el caso de que hubiera aprobado el examen de febrero o subido nota del mismo en mayo, pero no aprueba el 2^o parcial de mayo, sólo deberá examinarse en junio de los contenidos del examen del 2^o parcial de mayo. Si aprueba este examen, se considerará este instrumento como aprobado. En este caso, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (mayor nota obtenida del primer parcial y junio).

CALIFICACIÓN PARTE 2: TAREAS, FOROS TEMÁTICOS Y EXÁMENES ONLINE

- **Calificación de las Tareas:** El alumnado debe entregar todas las tareas, para poder aprobar el módulo en su conjunto.
 - La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las tareas, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.
- **Calificación de los Foros Temáticos:** El alumnado debe participar en ambos foros temáticos, siguiendo las instrucciones indicadas por el profesorado en cada uno de ellos, para poder aprobar el módulo en su conjunto.

La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las participaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.
- **Calificación de los Exámenes Online:** La calificación de este instrumento será la media aritmética de la nota más alta de los exámenes on-line de cada unidad didáctica, teniendo en cuenta que el alumnado dispone de 3 intentos por cada examen de unidad.

FINALMENTE, PARA CONSIDERAR APROBADO EL MÓDULO EN SU CONJUNTO, EL ALUMNADO DEBERÁ:

Obtener una calificación igual o superior a 5 en cada uno de los exámenes: parte 1 (Exámenes presenciales) y parte 2 (Tareas, Foros temáticos y Exámenes online)
+
Obtener una calificación igual o superior a 5 sobre 10 en la Calificación Final del Módulo

teniendo en cuenta que:

- se deben haber entregado todas las "Tareas"
- participado en ambos "Foros temáticos"
- realizado al menos 1 intento de los "Exámenes online" de cada unidad didáctica

Esta Calificación Final del Módulo se obtiene calculando la media aritmética ponderada de los instrumentos de calificación mencionados, de la siguiente manera:

- **Calificación Instrumento "Pruebas presenciales (Exámenes)": 60 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Tareas": 30 % de la nota final del módulo**
- **Calificación Instrumento "Foros temáticos": 5% de la nota final del módulo.**
- **Calificación Instrumento "Exámenes on-line": 5% de la nota final del módulo**

En el caso de que en cualquiera de los instrumentos de evaluación se observasen pruebas claras de que un alumno/a ha copiado el trabajo realizado por otro, el alumno/a será calificado con un "0" en dicho instrumento. En el caso de que no pudiese determinarse qué alumno/a es el que ha realizado el trabajo original y qué alumno/a ha copiado, ambos alumnos/as serán calificados con "0" en dicho instrumento.

8.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

-RODÉS BACH, Adolf (2018): Gestión Económica y Financiera de la Empresa. Editorial Paraninfo. Madrid.

-Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

-Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.

MARTÍNEZ VALVERDE, José Fulgencio (2017): Trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Paraninfo. Madrid.

VALLECILLOS, MANUEL (2021) trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

Programa: Trabajo de campo en la Investigación Comercial

1.- INTRODUCCIÓN

El módulo de Gestión económica y financiera es uno de los Módulos Profesionales del Título de Técnico Superior en "Marketing y Publicidad", regulado por el Real Decreto (R.D.) 1571/2011, de 4 de noviembre que establece las enseñanzas mínimas de dicho Ciclo.

De la misma manera el Decreto 65/2013, de 03/09/2013, desarrolla el currículo del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1571/2011, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

El sector del comercio ha sufrido en Castilla-La Mancha una evolución importante en los últimos años, demandando profesionales que aporten al sector eficiencia técnica y económica y que logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo. Se hace necesario por tanto, no solo actualizar la formación de gestión comercial sino ampliarla proporcionando formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, gestión de espacios comerciales y actualización en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

El Módulo Trabajo de campo en la Investigación comercial de la empresa forma parte del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, está asociado a las siguientes Unidades de Competencia que contiene el Título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.
UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

La duración total de las enseñanzas correspondientes a este Ciclo Formativo, incluido el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo es de 2000 horas, de las cuales el Módulo (0623) Trabajo de campo en la Investigación Comercial ocupa 95h. distribuidas en 5 h. semanales en la modalidad presencial. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada Módulo, ya que esto depende del alumnado, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar el Módulo.

2.-OBJETIVOS DEL CICLO

En cuanto a las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** de este Ciclo (Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) son:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación.

En cuanto a los **Objetivos Generales**, Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre (BOE nº 299, de 13 de diciembre)) objeto de desarrollo en el alumnado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido de este Ciclo, son:

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

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de Marketing Mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

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

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

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

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

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto,

para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

3.- CONTENIDOS

Según el **Decreto 65/2013**, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los contenidos del Módulo profesional: Gestión económica y financiera de la empresa, son los siguientes:

1. Planificación y organización del trabajo de campo de una investigación comercial: - Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados. - Fases del trabajo de campo en un estudio comercial. AÑO XXXII Núm. 173 6 de septiembre de 2013 24511 - Determinación de los objetivos. - Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPÍ, CATI y CAWI). Técnicas de organización del trabajo de campo. Elaboración del cronograma. Aplicaciones informáticas de gestión de tareas. Dirección por objetivos. - Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo. - Programación del trabajo de campo. Asignación de tiempos y cargas de trabajo a los encuestadores. - Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores. - Distribución territorial de los encuestadores. - Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta. - Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

2. Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores: - Determinación del número de encuestadores/entrevistadores necesarios para una investigación comercial. - Características personales y profesionales de los encuestadores. Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores. - Fases del proceso de selección del personal de campo. - Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador. - Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador. El profesiograma. - Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores. Reclutamiento de los candidatos. Procedimiento y criterios de selección de los encuestadores. Contratación de los encuestadores. - Creación y mantenimiento de una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados.

3. Definición y organización de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores: - Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Desarrollo de competencias individuales y grupales de los encuestadores. - Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales. - Planes de formación inicial de los encuestadores. Objetivos, contenido, metodología, duración, formadores y presupuesto. - Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo: objetivos, contenido, metodología, duración y presupuesto. - Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores. - Evaluación de planes de formación.

4. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo: - Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo. - Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores. - Técnicas de dinámica y dirección de grupos. - Motivación del equipo de trabajo de campo. Teorías de la motivación. - Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo. Pruebas sociométricas. - Reconocimiento del éxito de los

encuestadores. - Incentivos económicos. - Mejora de las condiciones y promoción interna. - Formación y promoción profesional. - Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo. - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. - Negociación y consenso entre las partes. - Conciliación, mediación y arbitraje. - Métodos de decisión en grupo. - Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo. - Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores. - Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración. Incentivos y primas.

5. Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta: - Métodos de encuesta. - La encuesta personal. Encuesta personal en soporte papel (PAPI) y encuesta personal asistida por ordenador (CAPI y MCAPI). AÑO XXXII Núm. 173 6 de septiembre de 2013 24512 - La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI). - La encuesta a través de Internet. La encuesta online asistida por ordenador (CAWI). - La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación. - El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios. Metodología para el diseño del cuestionario. Aplicaciones informáticas para el diseño de cuestionarios. Particularidades del cuestionario según el medio utilizado y el tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI). - El pretest del cuestionario. - Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo. - Fases del proceso y desarrollo de una entrevista. Toma de contacto con los entrevistados. Comportamiento y actitudes del encuestador. Formulación de las preguntas y cumplimentación de cuestionarios. Registro y grabación de las respuestas en papel y en ordenador. - Aplicaciones informáticas para la cumplimentación de cuestionarios. - Finalización de la entrevista. Despedida y cierre. - Derechos y deberes de los encuestados. Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros. - Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias. - Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta. - Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.

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

4.- METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Los criterios metodológicos serán los siguientes:

- Utilización de la Plataforma On-line como principal herramienta del aprendizaje del alumnado, a través de los siguientes materiales didácticos:

- Caso práctico inicial de cada unidad: Permitirá contextualizar el aprendizaje del alumnado, ayudándole a crear un esquema inicial de referencia de los contenidos que se tratarán en el módulo, relacionarlos con el entorno real y práctico de la empresa y al que se volverá constantemente durante el curso para reforzar y ampliar lo aprendido.
- Unidades didácticas expuestas en la plataforma On-line: El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los contenidos básicos de este módulo profesional. El alumnado será el responsable de planificar su ritmo y tiempo de trabajo en el estudio de estas unidades didácticas.
- Direcciones de Internet: Permitirán reforzar y ampliar los conocimientos del alumnado, ya sea de forma autónoma o guiada por el profesorado a través de tareas planteadas, así como fomentar su auto-aprendizaje.
- Ejercicios de autoevaluación y Exámenes On-line: Afianzarán y concretarán el aprendizaje funcional del alumnado, permitiéndole evaluar su propio proceso de aprendizaje sobre las Unidades Didácticas.
- Tareas, presentadas en las unidades didácticas y foros: Reforzarán y ampliarán los contenidos aprendidos por el alumnado a través de los anteriores materiales, especialmente aquellos que son procedimentales y más directamente relacionados con la adquisición de las Capacidades Terminales del módulo, permitiendo al profesorado evaluar el grado de aprendizaje del alumnado y reconducirlo si fuera necesario.
- Partir de los conocimientos previos que posean el alumnado y de su desarrollo cognitivo.
- Buscar la construcción de aprendizajes significativos, basándonos en que los nuevos conocimientos encajen en los que ya posee el alumnado y haciendo referencia a una estructura más amplia.
- Integración de contenidos, enlazando lo ya aprendido en este y otros módulos con los nuevos contenidos que se vayan presentando.
- Se considerará de especial relevancia el aprendizaje por parte del alumnado de los contenidos procedimentales, mediante la aplicación de estos en diversas actividades.
- Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.
- Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente, fomentar el trabajo y la participación.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la plataforma (correo on-line, mensajería instantánea, foros, etc.) como base de la relación entre profesorado y alumnado, guiándolo y acompañándolo de forma constante en el proceso enseñanza-aprendizaje, aumentando su motivación, evaluando su trabajo, resolviendo dudas y reforzando su aprendizaje.

5.- SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

El Módulo lo componen, las siguientes siete Unidades Didácticas o Unidades de Trabajo (UT):

- UT1. El trabajo de investigación comercial.
- UT2. El cuestionario en el trabajo de campo.
- UT3. Los distintos tipos de trabajo de campo.
- UT4. El personal de campo.
- UT5. El proceso de entrevista de campo.

En función de lo anteriormente expuesto, las fechas previstas de aparición para el alumnado de cada Unidad Didáctica es la siguiente:

- **UT1:** 10 de octubre de 2024
 - **UT2:** 15 de noviembre de 2024
 - **UT3:** 13 de diciembre de 2024
 - **UT4:** 20 de enero de 2025
 - **UT5:** 14 de marzo de 2025
- **TAREAS:** Las fechas previstas de entrega de las tareas de cada unidad didáctica serán las siguientes: se concretarán en el aula virtual

Entrega Tareas Unidad 1	15 de noviembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 2	13 de diciembre de 2024
Entrega Tareas Unidad 3	20 de enero de 2025
Entrega Tareas Unidad 4	14 de marzo de 2025
Entrega Tareas Unidad 5	16 de abril de 2025

- **EXÁMENES PRESENCIALES:**

Se realizarán las siguientes pruebas objetivas presenciales:

- **La primera** con carácter voluntario y eliminatorio de materia: se llevará a cabo al final del primer cuatrimestre (primera quincena de febrero) y **comprenderá las cuatro primeras unidades didácticas** (de la 1 a la 3).
- **La segunda** con carácter obligatorio, en la segunda quincena de mayo. Abarcará:
 - las últimas tres unidades didácticas (de la 3 a la 5) para aquellos/as alumnos/as que hayan superado la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.
 - toda la materia (de la 1 a la 5) para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o no hayan realizado, la prueba objetiva anterior, efectuada en el primer cuatrimestre.

Para aquellos/as alumnos/as que no hayan superado o realizado en mayo, el examen presencial de este módulo profesional, tendrá lugar una 2ª **prueba presencial ordinaria en el mes de junio**, de toda la materia, o del 2º parcial. En este último caso, siempre que el primer parcial de febrero esté superado.

Dadas las particularidades de las enseñanzas en modalidad FP a distancia, el elevado número de alumnado y la complejidad organizativa que supone para el Centro la realización de los exámenes presenciales, éstos serán irrepetibles una

vez celebrados y las fechas y horarios fijados para ellos serán inalterables, salvo causa de fuerza mayor y a decisión del Centro.

- **FOROS TEMÁTICOS:** Se plantearán dos foros temáticos de carácter calificable que deberá realizar el alumnado. En cada uno de los foros se incluirán las instrucciones que debe seguir el alumnado para participar de forma adecuada en ellos. **El primer foro temático se abrirá el 04 de noviembre de 2024 y el segundo, el 17 de febrero de 2025** El cierre de ambos foros se producirá **el 2 de mayo de 2025, para la convocatoria 1ª ordinaria de mayo, y el 23 de mayo de 2025** para la convocatoria 2ª ordinaria de junio.
- **EXÁMENES ON-LINE:** Al final de cada Unidad Didáctica, el alumnado deberá realizar un examen on-line calificable. Junto con cada Unidad Didáctica, se abrirá al mismo tiempo el respectivo examen on-line. Se dispone de 3 intentos, guardando la plataforma, el de mayor calificación.
- **PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:**

Para que el alumnado pueda presentarse a cada uno de los exámenes presenciales deberá haber realizado y entregado con anterioridad todas las tareas, foros temáticos y exámenes on-line, de la manera que se describe a continuación. **No hacerlo así, supondrá que el alumnado no podrá presentarse a los exámenes presenciales.**

Por tanto, se establecen tres fechas tope de entrega para las TAREAS, EXÁMENES ON-LINE Y FOROS TEMÁTICOS, en las que se deben cumplir los siguientes requisitos:

1ª FECHA: 17 DE ENERO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial de febrero**, el alumnado deberá haber:

37. Entregado el 50% de las tareas en el plazo ordinario que se establece (hasta el 10 de enero de 2025), es decir, 2 de las 4 tareas que hay que entregar.
38. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 4.
39. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 4.
40. Participado en el primer foro temático.

2ª FECHA: 25 de abril de 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Mayo (1ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

37. Entregado el 50% de las tareas de las unidades 1 a 7 en su plazo ordinario (hasta el 21 de abril de 2025), es decir, 4 de las 7 tareas que hay que entregar.
38. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7.
39. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
40. Participado en los dos Foros Temáticos.

3ª FECHA: 23 DE MAYO DE 2025. Esta es la fecha tope en la que, **para poder presentarse al examen presencial final de Junio (2ª ordinaria)**, el alumnado deberá haber:

29. Entregado todas las tareas de los temas 1 al 7,
30. Realizado, al menos, un intento de cada examen on-line de los temas 1 al 7.
31. Participado en los dos Foros Temáticos

REENVIO DE ACTIVIDADES NO PRESENCIALES, de acuerdo a las indicaciones del profesor/a

Aquellos alumnos/as que una vez entregadas las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online), obtengan una nota media aritmética inferior a 5 puntos no podrá presentarse al examen y, dispondrán desde el 25-04 AL 2-05 en primera instancia para presentarse a la primera ordinaria, siempre y cuando rúnan los requisitos de esta convocatoria ó del 2 al 16 de mayo de 2024, para un único reenvío, de aquella/s actividad/es no presencial/es que el/la profesor/a indique al alumno/a, y así obtener mayor calificación para alcanzar el 5 en dicha parte, y poder obtener la calificación final del módulo requerida.

REQUISITO PARA REALIZAR LA PRUEBA PRESENCIAL DE 2ª ORDINARIA DE JUNIO

Para participar en la prueba presencial correspondiente a la **2º convocatoria ordinaria de junio**, es necesario haber obtenido una nota media aritmética mínima de 5 puntos en la evaluación de las actividades no presenciales (tareas, foros temáticos y exámenes online).

	PLAZO ORDINARIO DE ENTREGA DE TAREAS (OBLIGATORIO ENTREGAR EL 50% DE ELLAS) FECHA TOPE	FECHA TOPE ENTREGA DE LA TOTALIDAD DE LAS TAREAS, EXÁMENES ONLINE, Y PARTICIPACIÓN EN FOROS TEMÁTICOS
CONVOCATORIA FEBRERO	10/01/2024	17/01/2024
CONVOCATORIA 1ª ordinaria - MAYO	21/04/2024	25/04/2024
CONVOCATORIA 2ª ordinaria- JUNIO		23/05/2024

6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- De acuerdo al Decreto 65/2013, de 03/09/2013 (DOCM nº 173 del 6/09/2013) por el que se establece el Currículo del CFGS en “Marketing y Publicidad” en Castilla - La Mancha, **los Resultados de Aprendizaje** y sus correspondientes Criterios de Evaluación del módulo profesional: trabajo de campo en la investigación comercial, son los siguientes:

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.

Criterios de evaluación:

a) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.

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

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

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

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

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

g) Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.

h) Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.

2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial. AÑO XXXII Núm. 173 6 de septiembre de 2013 24509

Criterios de evaluación:

a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.

b) Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.

c) Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.

d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.

e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.

f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.

g) Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.

3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.

Criterios de evaluación:

a) Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.

b) Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.

c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.

d) Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.

e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.

g) Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.

h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.

4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a los mismos las estrategias y comportamientos.

b) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.

c) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

d) Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/entrevistadores.

e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.

f) Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.

g) Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales. AÑO XXXII Núm. 173 6 de septiembre de 2013 24510

h) Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los

requerimientos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.

5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.
- b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.
- c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).
- d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.
- e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos Esomar y otros.
- f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético Esomar y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.
- g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.
- h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.

6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.
- b) Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.
- c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.
- d) Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.
- e) Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.

f) Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.

g) Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

h) Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.

7.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La calificación final del módulo en el mes de mayo (1ª ordinaria) o junio (2ª ordinaria), constará de dos partes y se obtendrá con la media ponderada de:

- la primera parte: pruebas objetivas / exámenes presenciales, que supondrá el 60% de dicha nota final

- la segunda parte: tareas, foros temáticos y exámenes online, que supondrá el 40% de dicha nota final

siendo necesario obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en cada una de las partes mencionadas. Se entenderá superado el módulo, cuando la nota final sea igual o superior a 5 puntos.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, utilizando los instrumentos y el procedimiento de calificación que se indica a continuación. Todos estos instrumentos serán calificados de 0 a 10.

CALIFICACIÓN PARTE 1: EXÁMENES PRESENCIALES

- **Calificación de las Pruebas presenciales (Exámenes): Para considerar aprobado el módulo el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en este instrumento.**
 - Para considerar aprobado cada examen de los que se presente (febrero, mayo o junio), el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior a 5.
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero, se examinará en el de mayo sólo de los contenidos referidos a los temas 5 a 7. Si el alumnado opta por subir nota del 1^{er} parcial, en tal caso también sería de las unidades 1 al 4 y con previo aviso al profesorado (del 1 al 7).
 - Si el alumnado no se presenta o no aprueba el examen de febrero, se examinará en mayo de todos los contenidos del módulo (temas 1 al 7).
 - Si el alumnado aprueba el examen de mayo, se considerará este instrumento como aprobado. En el caso de que habiendo aprobado antes el de Febrero, no opte por subir nota del mismo en junio, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (febrero y mayo).
 - Si el alumnado aprueba el examen de febrero y opta por presentarse a subir nota en mayo, para realizar la media aritmética de este instrumento con la nota del 2º parcial, se tomará la mayor nota de ambos exámenes, correspondientes a los contenidos de las unidades 1 a 4.

- Si el alumnado no aprueba el examen de febrero ni el de mayo, deberá examinarse en junio de todos los contenidos (temas 1 al 7). Si aprueba este examen en esta nueva convocatoria de junio, se considerará este instrumento como aprobado.
- En el caso de que hubiera aprobado el examen de febrero o subido nota del mismo en mayo, pero no aprueba el 2º parcial de mayo, sólo deberá examinarse en junio de los contenidos del examen del 2º parcial de mayo. Si aprueba este examen, se considerará este instrumento como aprobado. En este caso, la calificación de este instrumento será la media aritmética de ambos exámenes (mayor nota obtenida del primer parcial y junio).

CALIFICACIÓN PARTE 2: TAREAS, FOROS TEMÁTICOS Y EXÁMENES ONLINE

- **Calificación de las Tareas:** El alumnado debe entregar todas las tareas, para poder aprobar el módulo en su conjunto.
 - La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las tareas, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.
- **Calificación de los Foros Temáticos:** El alumnado debe participar en ambos foros temáticos, siguiendo las instrucciones indicadas por el profesorado en cada uno de ellos, para poder aprobar el módulo en su conjunto.

La calificación de este instrumento será la media aritmética de cada una de las participaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos de entrega y calificación.

- **Calificación de los Exámenes Online:** La calificación de este instrumento será la media aritmética de la nota más alta de los exámenes on-line de cada unidad didáctica, teniendo en cuenta que el alumnado dispone de 3 intentos por cada examen de unidad.

FINALMENTE, PARA CONSIDERAR APROBADO EL MÓDULO EN SU CONJUNTO, EL ALUMNADO DEBERÁ:

Obtener una calificación igual o superior a 5 en cada uno de los exámenes: parte 1 (Exámenes presenciales) y parte 2 (Tareas, Foros temáticos y Exámenes online)
 +
Obtener una calificación igual o superior a 5 sobre 10 en la Calificación Final del Módulo

teniendo en cuenta que:

- se deben haber entregado todas las "Tareas"
- participado en ambos "Foros temáticos"
- realizado al menos 1 intento de los "Exámenes online" de cada unidad didáctica

Esta Calificación Final del Módulo se obtiene calculando la media aritmética ponderada de los instrumentos de calificación mencionados, de la siguiente manera:

- **Calificación Instrumento “Pruebas presenciales (Exámenes)”**: 60 % de la nota final del módulo
- **Calificación Instrumento “Tareas”**: 30 % de la nota final del módulo
- **Calificación Instrumento “Foros temáticos”**: 5% de la nota final del módulo.
- **Calificación Instrumento “Exámenes on-line”**: 5% de la nota final del módulo

En el caso de que en cualquiera de los instrumentos de evaluación se observasen pruebas claras de que un alumno/a ha copiado el trabajo realizado por otro, el alumno/a será calificado con un “0” en dicho instrumento. En el caso de que no pudiese determinarse qué alumno/a es el que ha realizado el trabajo original y qué alumno/a ha copiado, ambos alumnos/as serán calificados con “0” en dicho instrumento.

8.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

-RODÉS BACH, Adolf (2018): Gestión Económica y Financiera de la Empresa. Editorial Paraninfo. Madrid.

-Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

-Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.

MARTÍNEZ VALVERDE, José Fulgencio (2017): Trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Paraninfo. Madrid.

VALLECILLOS, MANUEL (2021) trabajo de campo en la Investigación Comercial. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO EN LA MODALIDAD DUAL.

CURSO 2024-2025

**CICLOS FORMATIVOS: ACTIVIDADES COMERCIALES (GRADO MEDIO) Y
MARKETING Y PUBLICIDAD (GRADO SUPERIOR) DEL IES CARMEN
BURGOS DE SEGUÍ.**

ÍNDICE:

- 1. Introducción.**
- 2. Normativa básica.**
- 3. Temporalización y procedimientos. Aspectos a tener en cuenta**
 - 3.1 Temporalización**
 - 3.2 Procedimientos**
 - 3.3 Aspectos a tener en cuenta**
- 4. Seguimiento.**
- 5. Evaluación.**
 - 5.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. (MARKETING Y PUBLICIDAD Y ACTIVIDADES COMERCIALES)**
 - 5.2 Criterios de calificación.**
 - 5.3. Recuperación**
 - 5.4. Exención del módulo de FCT.**
 - 5.4.1. Exención por Experiencia Laboral Previa**
 - 5.4.2. Exención por Formación Académica o Profesional Adicional**
 - 5.4.3. Exención por Condiciones de Salud o Discapacidad**
 - 5.4.4. Exención por Otros Motivos**
 - 5.4.5 Procedimiento para Solicitar la Exención**
 - 5.4.6. Consideraciones Importantes**
- 6. Alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.**

1. INTRODUCCIÓN.

En primer curso del ciclo formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, se realizará un periodo de formación en las empresas u organismos equiparados que tendrá una duración total entre 70 y 120 horas, y deberá contribuir a la consecución de entre el 10% y el 20% de los resultados de aprendizaje contemplados en los diferentes módulos del Ciclo Formativo que se impartan de forma conjunta entre el centro educativo y la empresa, para ello se establecerá un plan de formación. La duración total de la formación en empresa entre primer y segundo curso (y tercero en su caso) para los ciclos formativos de Grado Medio y Grado Superior será, como norma general, entre 500 y 580 horas y para los Ciclos Formativos de Grado Básico de 400 horas.

La formación en empresa tendrá consideración de formación curricular, ya que debe contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje del currículo

de las enseñanzas que se impartan de manera conjunta entre el centro educativo y la empresa.

La formación podrá realizarse en una o en varias empresas y en sus centros de trabajo que se complementen entre sí en la adquisición de resultados de aprendizaje de los diferentes módulos profesionales de primer curso. A estos efectos, cualquier empresa podrá intervenir conjuntamente con otra u otras para formar una red capaz de completar la formación a impartir conjuntamente con el centro educativo.

La realización de prácticas formativas en centros de trabajo se convierte en elemento esencial en el sistema de Formación Profesional y tiene como función que el alumno asuma la realidad profesional en sus componentes técnica y sociolaboral.

Asimismo, por medio de la inclusión obligatoria en todos los Ciclos Formativos del módulo de F.C.T. se pretende dotar a los Ciclos Formativos de Formación Profesional del sistema educativo de un elemento de contraste externo capaz de demostrar la consecución de los objetivos que se persiguen con estas enseñanzas y, por lo tanto, garantizar la calidad del sistema de formación y su adaptación constante al mundo productivo.

La jornada del alumno en la empresa debe ser lo más parecida posible al horario laboral de la misma.

El alumnado que inicie su formación en empresa debe haber adquirido previamente las competencias relativas a los riesgos específicos y las medidas de prevención de riesgos laborales en las actividades profesionales correspondientes al perfil profesional, según se requiera en la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales. Para ello, en ciclos formativos de grado medio y superior, el resultado de aprendizaje “Alcanza las competencias necesarias para la obtención del título de Técnico Básico en Prevención de Riesgos Laborales”, del módulo profesional de Itinerario Personal para la empleabilidad I, deberá estar recogido en las programaciones didácticas correspondientes para ser adquirido antes del inicio de la fase de formación en la empresa.

Para iniciar la formación en la empresa, el alumnado requerirá tener cumplidos los 16 años. Con carácter general, la formación deberá comenzar a partir del inicio del segundo trimestre del primer curso de las enseñanzas en cuestión.

2. NORMATIVA BÁSICA.

Normativa General Estatal

- Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de Ordenación e Integración de la Formación Profesional: establece el marco general de la FP en España y regula la FCT en el contexto de los ciclos formativos.
- Real Decreto 1529/2012, de 8 de noviembre: regula la FP Dual en España, definiendo los aspectos de formación compartida entre el centro educativo y la empresa.
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio: regula la ordenación general de la FP en el sistema educativo español, incluyendo la FCT.

2. Normativa Específica de Castilla-La Mancha

En Castilla-La Mancha, la FCT y la FP Dual están reguladas por disposiciones específicas como las siguientes:

- Orden de 10/07/2013, de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes: regula la FP Dual en Castilla-La Mancha y establece las bases para su organización y desarrollo.
- Resoluciones anuales de la Consejería de Educación: estas determinan los detalles operativos, como los requisitos de participación de empresas, centros y estudiantes.

3. TEMPORALIZACIÓN Y PROCEDIMIENTOS. ASPECTOS A TENER EN CUENTA

3.1. Temporalización

La temporalización de las FCT duales puede variar en función del ciclo formativo y del plan específico acordado entre el centro educativo y la empresa. Los puntos clave son:

a. Duración

- En modalidad dual, la FCT puede abarcar hasta el 33% del total de las horas del ciclo formativo.
- Las FCT duales no se concentran al final del ciclo, sino que se distribuyen a lo largo del curso escolar, alternando períodos de formación en el centro educativo con períodos de prácticas en la empresa.

b. Período de realización

- Generalmente se desarrollan durante el segundo curso del ciclo formativo, aunque en modalidad dual, los estudiantes pueden iniciar su formación en la empresa desde el primer curso, dependiendo del acuerdo.
- Los períodos de prácticas se ajustan al calendario escolar, respetando las vacaciones y festivos oficiales.

c. Jornadas en la empresa

- La jornada del estudiante en la empresa no puede superar las 8 horas diarias ni interferir con su asistencia al centro educativo.
- En el modelo dual, las horas en la empresa suelen combinarse con formación teórica en el centro.

3.2. Procedimiento

El desarrollo de las FCT duales incluye varias fases que deben seguir tanto los centros educativos como las empresas participantes:

a. Preparación previa

1. Selección de empresas:

- El centro educativo identifica empresas que cumplan con los requisitos para participar en el programa.
- Se firma un convenio de colaboración entre la Consejería de Educación, el centro y la empresa.

2. Diseño del plan formativo dual:

- Se adapta el programa formativo del ciclo para incluir las actividades que el estudiante desarrollará en la empresa.

- Se acuerda la distribución temporal de las actividades entre el centro educativo y la empresa.

3. Selección de estudiantes:

- Los estudiantes interesados en participar en FCT dual deben cumplir con los requisitos del programa y superar un proceso de selección que puede incluir entrevistas con la empresa.

4. Nombramiento de tutores:

- El centro educativo y la empresa asignan tutores para el seguimiento del estudiante.

b. Desarrollo en la empresa

1. Incorporación del estudiante:

- El estudiante comienza su formación en la empresa siguiendo el horario y las tareas definidas en el plan formativo.

2. Seguimiento continuo:

- Los tutores (educativo y empresarial) realizan reuniones periódicas para evaluar el progreso del estudiante.
- El tutor de la empresa elabora un informe sobre el rendimiento del estudiante.

3. Formación complementaria:

- En modalidad dual, el estudiante combina la formación práctica en la empresa con actividades teóricas en el centro educativo.

c. Evaluación y cierre

1. Evaluación del estudiante:

- El tutor del centro educativo recopila los informes del tutor de la empresa.
- Se evalúa si el estudiante ha adquirido las competencias previstas en el plan formativo.

2. Certificación:

- Una vez completada la FCT, el estudiante recibe la calificación correspondiente, que forma parte del expediente académico del ciclo formativo.

3. Encuestas y análisis:

- Las empresas y los estudiantes suelen participar en encuestas para valorar la experiencia, lo que permite ajustar futuros programas de FCT dual.

3.3 Aspectos a tener en cuenta

- **Adaptaciones individuales:** En casos específicos (necesidades educativas, conciliación, etc.), es posible modificar la temporalización del programa.
- **Seguridad y prevención:** Antes de comenzar la FCT, el estudiante debe recibir formación en prevención de riesgos laborales, de hecho, el alumnado deberá aprobar la parte de prevención de riesgos laborales en el módulo de Itinerancia para la empleabilidad. Sin este requisito no podrá realizar la Parte de Práctica Virtual

- **Flexibilidad horaria:** Se permite cierta flexibilidad para ajustar el calendario de la FCT a las necesidades de la empresa, siempre que no se incumplan las normativas laborales ni educativas.

4. SEGUIMIENTO.

Centros Educativos:

- Garantizar que el programa formativo en la empresa esté alineado con el currículo del ciclo formativo.
- Designar un tutor docente que coordine el seguimiento.

Empresas:

- Facilitar un entorno de aprendizaje seguro y acorde al programa formativo.
- Asignar un tutor empresarial para guiar al estudiante.
- Cumplir con las normativas de seguridad y salud laboral.

Estudiantes:

- Cumplir con el horario y las tareas asignadas en la empresa.
- Respetar las normas internas de la empresa.

Para el curso 2024/2025, los centros educativos deberán elaborar un Plan de formación para cada alumno/a de primer curso, en el que se detalle, entre otros aspectos:

a) La propuesta de distribución, secuenciación y duración precisa de las estancias en empresas, a partir del cómputo horario fijado para cada módulo profesional.

b) Los resultados de aprendizaje que se trabajen de manera compartida en la fase de formación en empresa o los que han de desarrollarse en uno o en otro lugar de formación. Cuando la formación en empresa la asuma una agrupación de empresas, también será necesario indicar los resultados de aprendizaje a abordar en cada una de ellas.

c) La coordinación y los mecanismos de seguimiento de los aprendizajes a realizar durante el periodo en empresa u organismo equiparado.

d) La necesidad de autorización extraordinaria, cuando por razones justificadas, deban contemplarse para ciertas actividades, turnos o periodos nocturnos, periodos no lectivos, un descanso semanal inferior a los dos días con carácter general, u otras circunstancias excepcionales, tales como su realización en movilidad internacional o fuera de la comunidad autónoma. e) Las medidas y adaptaciones necesarias, en su caso, para personas con necesidades específicas de apoyo para el desarrollo de sus periodos formativos en empresa.

En cada centro educativo existirá la figura del tutor o tutora dual para cada grupo, que desarrollará su tarea en estrecha colaboración con los tutores o tutoras duales de las empresas.

El tutor dual de cada grupo de primer curso y el tutor de Formación en Centros de Trabajo de un mismo Ciclo Formativo e incluso de una misma Familia Profesional colaborarán, en la prospección y gestión de la formación en las empresas, con el objetivo de coordinar las acciones formativas de forma adecuada a las necesidades del Centro educativo.

5. EVALUACIÓN.

5.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

La evaluación del alumno será global atendiendo al rendimiento y dedicación que haya mostrado el alumno para la realización de las tareas encomendadas por la empresa de prácticas sobre los criterios de evaluación y resultados de aprendizaje (RA) indicados en el programa formativo que se indicarán a continuación en los primeros de ambos ciclos formativos:

CICLO FORMATIVO MARKETING Y PUBLICIDAD (GRADO SUPERIOR).

RA 1; Recopilación de la información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas (Gestión Económica y Financiera de la empresa)

- a) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.
- b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.
- c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
- d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.
- e) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.
- f) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
- g) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.
- h) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme.

RA 2: Organización de la información secundaria disponible (Investigación comercial)

- a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.
- c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la

investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.

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

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

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

RA 3: Facturación electrónica y administración telemática (Marketing Digital)

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (Edifact, XML, PDF, HTML, doc, xls, gif, ipeg o txt, entre otros)

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores

c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida

d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

f) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades

g) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red

h) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos

i) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

RA 4: Selección de las acciones de comunicación. (Políticas de Marketing)

a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.

b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.

c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.

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

e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto

en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.

f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.

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

h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

CICLO FORMATIVO ACTIVIDADES COMERCIALES (GRADO MEDIO)

RA 5: Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio. (Marketing en la Actividad Comercial).

a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.

b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.

d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.

e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.

f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.

g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.

i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

RA 6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV). (Gestión de Compras)

a) Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.

b) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos

para su normal funcionamiento.

c) Se han dado de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros, introduciendo los datos requeridos

en cada caso.

d) Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto

de trabajo.

e) Se han realizado compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización

de la factura.

f) Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.

g) Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.

h) Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el ticket y en las facturas

emitidas originalmente configuradas.

RA 6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico. (Aplicaciones Informáticas Comercio).

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.

f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.

g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.

h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.

RA 6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios. (Procesos de Venta).

a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.

Se b) ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros)

c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.

d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.

e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.

f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.

g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.

h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

5.2. Criterios de calificación.

a. Evaluación continua del rendimiento en la empresa

- **Desempeño de tareas:** Evaluación de la capacidad del estudiante para ejecutar las tareas asignadas en la empresa de acuerdo con los estándares profesionales y las competencias adquiridas en el ciclo formativo.
- **Cumplimiento de horarios:** Valoración de la puntualidad y el cumplimiento del horario laboral en la empresa.
- **Actitud profesional:** Evaluación de la actitud del estudiante en el entorno laboral, incluyendo aspectos como la responsabilidad, la iniciativa, la capacidad de trabajo en equipo, la adaptación al entorno profesional y la proactividad.
- **Calidad del trabajo realizado:** Evaluación de la precisión, eficacia y calidad de los trabajos realizados, así como su capacidad para cumplir con los objetivos y plazos establecidos.
- **Relación con el equipo de trabajo:** Valoración de la integración en el equipo de trabajo, la comunicación y el respeto hacia las normas de la empresa.
- **Seguridad y prevención:** Evaluación de la adherencia a las normas de seguridad y prevención de riesgos laborales.

b. Informe del tutor de la empresa

El **tutor de la empresa** realiza un informe donde valora el **desempeño** y el **progreso** del estudiante en el ámbito laboral. Este informe es clave para la evaluación final de la FCT, y debe incluir una descripción de las tareas realizadas y los logros alcanzados. Además, el tutor de la empresa debe identificar las áreas de mejora y proponer recomendaciones para el desarrollo futuro del estudiante.

c. Evaluación del centro educativo

El **tutor del centro educativo** es responsable de evaluar el conjunto de la FCT, tomando en cuenta:

- **Informes del tutor de la empresa:** El centro educativo recoge los informes del tutor de la empresa, que son una de las principales fuentes de información sobre el rendimiento del estudiante.
- **Observación directa:** Si es posible, el tutor educativo puede realizar visitas al lugar de trabajo o entrevistas con el estudiante para conocer de primera mano el desarrollo de su formación.
- **Desempeño teórico:** En algunos casos, puede incluirse la evaluación de aspectos teóricos o de otras actividades complementarias, como proyectos o trabajos vinculados a la FCT.

d. Competencias específicas

La evaluación se basa en los **contenidos específicos** del ciclo formativo y las competencias profesionales que deben ser adquiridas durante la FCT. Se evalúa la capacidad del estudiante para:

- Aplicar los conocimientos teóricos a la práctica.
- Resolver problemas y tomar decisiones en situaciones laborales reales.
- Utilizar herramientas, técnicas y procedimientos específicos del sector.
- Adaptarse a las condiciones del entorno de trabajo.

2. Escala de calificación

La calificación final de la FCT dual suele tener una escala numérica, basada en los siguientes niveles:

- **Insuficiente (0-4):** El estudiante no ha demostrado haber alcanzado las competencias mínimas requeridas para el ciclo formativo.
- **Suficiente (5):** El estudiante ha alcanzado las competencias mínimas y realiza las tareas con cierta autonomía y competencia.
- **Notable (6-7):** El estudiante muestra una actitud positiva y demuestra haber adquirido la mayoría de las competencias de forma destacada.
- **Sobresaliente (8-10):** El estudiante ha destacado por su rendimiento en todos los aspectos (tareas, actitud, calidad, etc.) y ha alcanzado un nivel de competencia superior al esperado.

Procedimiento para la calificación final

La calificación final de la FCT se determina teniendo en cuenta los siguientes elementos:

1. **Evaluación del tutor de la empresa:** El tutor empresarial proporciona un informe detallado que influye en la calificación final del estudiante.
2. **Evaluación del tutor educativo:** El tutor del centro educativo integra los informes del tutor de la empresa y evalúa el desempeño general del estudiante, considerando tanto los aspectos prácticos como teóricos de la formación.
3. **Informe final de evaluación:** El centro educativo elabora un informe final de evaluación, que incluye la calificación de la FCT. Esta evaluación se formaliza con la **firma del tutor educativo** y la **firma del director del centro educativo**.

Valoración de los aspectos no académicos

Aparte de las competencias técnicas, se valoran aspectos como:

- **Desarrollo personal:** La madurez y el comportamiento del estudiante en el entorno profesional.
- **Adaptabilidad:** La capacidad para ajustarse a nuevos entornos, normas y responsabilidades.
- **Compromiso:** La dedicación, implicación y voluntad de aprender en el ámbito laboral.

5.3. Recuperación

Si un estudiante no alcanza las competencias mínimas para aprobar la FCT, el tutor educativo puede proponer un plan de recuperación. Este plan puede implicar una **ampliación de la duración** de la FCT, o en algunos casos, la posibilidad de realizar una nueva FCT en otro período académico.

5.4. Exención del módulo de FCT.

5.4.1. Exención por Experiencia Laboral Previa

Una de las razones más comunes para la **exención de las FCT duales** es la **acreditación de experiencia laboral** relacionada con el ciclo formativo. En estos casos, el estudiante puede ser exento de realizar la FCT o bien se puede reducir su duración.

Requisitos:

- **Experiencia relevante:** El estudiante debe acreditar que ha trabajado en un puesto de trabajo relacionado con la familia profesional y las competencias del ciclo formativo, durante un período suficiente.
- **Documentación necesaria:** Se deberá presentar documentación que respalde la experiencia laboral, como contratos de trabajo, nóminas, o informes de la empresa que certifiquen el tiempo trabajado y las tareas desempeñadas.
- **Evaluación del tutor educativo:** El centro educativo evaluará la validez y relevancia de la experiencia, considerando si las competencias adquiridas durante esa experiencia laboral coinciden con las que se enseñan en el ciclo formativo.

Duración mínima:

- En general, para que un estudiante sea exento de la FCT, la experiencia laboral debe ser de al menos **6 meses** (o su equivalente en horas) de trabajo a tiempo completo en el sector relacionado con el ciclo.
- **Exención parcial:** Si la experiencia laboral es menor, el estudiante puede ser exento solo de parte de las horas de la FCT y completar el resto de las horas en la empresa.

5.4.2. Exención por Formación Académica o Profesional Adicional

Los estudiantes que hayan cursado una **formación académica o profesional superior** que implique un nivel de conocimiento similar o superior al del ciclo formativo que están realizando pueden ser exentos de la FCT, si la formación recibida cubre las competencias necesarias.

Causas comunes:

- **Estudios previos:** Tener un título de grado superior o una formación equivalente en el área profesional del ciclo.
- **Certificados de profesionalidad:** En algunos casos, si el estudiante posee un **certificado de profesionalidad** de nivel equivalente o superior, se puede considerar la exención de la FCT.

Requisitos:

- La formación o los estudios previos deben ser **relevantes** para el ciclo formativo y estar acreditados oficialmente.

- El tutor del centro educativo realizará una evaluación para determinar si las competencias adquiridas en los estudios previos son suficientes para eximir al estudiante de realizar la FCT.

5.4.3. Exención por Condiciones de Salud o Discapacidad

En casos excepcionales, los estudiantes pueden ser exentos de realizar la FCT debido a circunstancias personales, como problemas de salud o discapacidades que les impidan llevar a cabo la formación en la empresa.

Requisitos:

- Se debe presentar la **documentación médica oficial** que certifique la incapacidad temporal o permanente para realizar las prácticas en el centro de trabajo.
- **Adaptación de la FCT:** En algunos casos, el estudiante puede realizar las prácticas en condiciones adaptadas (por ejemplo, en una modalidad de teletrabajo o en entornos protegidos).

Evaluación:

- El centro educativo, junto con los servicios sociales o de orientación, evaluará la situación y decidirá si se concede la exención total o parcial de las FCT, o si se puede realizar una modalidad adaptada.

5.4.4. Exención por Otros Motivos

Existen otras circunstancias que podrían justificar la exención o modificación de la FCT, aunque son menos comunes. Algunos ejemplos son:

- **Estudiantes con responsabilidades laborales:** En algunos casos, si el estudiante ya trabaja en un puesto de su especialidad, y el trabajo es relevante y demuestra las competencias del ciclo, podría solicitar la exención.
- **Estudiantes con movilidad reducida:** Si por cuestiones logísticas o de transporte no pueden acceder a las empresas para realizar la FCT, pueden solicitar una **modalidad de formación adaptada**.

5.4.5 Procedimiento para Solicitar la Exención

Para solicitar la exención de las FCT duales, el estudiante debe seguir los siguientes pasos:

1. **Presentación de la solicitud:** El estudiante debe formalizar la solicitud en el centro educativo donde está matriculado, presentando la documentación necesaria que justifique la solicitud de exención.
2. **Evaluación de la solicitud:** El tutor educativo y, en algunos casos, los responsables de la Consejería de Educación evaluarán la solicitud y decidirán si se concede la exención.
3. **Resolución:** La solicitud de exención será resuelta y notificada al estudiante, especificando las condiciones de la exención (total o parcial).
4. **Alternativas:** Si la exención es parcial, se determinará la cantidad de horas que el estudiante deberá completar en la empresa o en otras actividades formativas.

5.4.6. Consideraciones Importantes

- **La exención no significa exoneración total de la formación:** En la mayoría de los casos, la exención de la FCT implica que el estudiante debe completar otro tipo de formación práctica, ya sea a través de otras actividades o evaluaciones dentro del centro educativo.
- **Cumplir con los requisitos formativos:** Aunque se conceda una exención, el estudiante debe haber adquirido las competencias necesarias para completar el ciclo y obtener el título correspondiente.

6. ALUMNADO CON NECESIDADES ESPECÍFICAS DE APOYO EDUCATIVO.

Se realizarán las adaptaciones necesarias en los medios y procedimientos de evaluación para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, con el fin de garantizar su accesibilidad a la empresa y las tareas que realice y que sea evaluado con los medios apropiados a sus posibilidades y características. En todo caso, en el proceso de evaluación se comprobará que el alumnado ha conseguido los resultados de aprendizaje establecidos para cada uno de los módulos que forman parte del ciclo formativo.

Programación módulo a módulo de 1º y 2º CGFS en Marketing y Publicidad

- *Gestión económica y financiera bilingüe*
- *Gestión económica y financiera*
- *Investigación comercial*
- *Marketing digital*
- *Políticas de Marketing*
- *Proyecto intermodular*

MÓDULOS 2º CURSO CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR MARKETING Y PUBLICIDAD

- *Atención al cliente, consumidor y usuario*
- *Diseño y elaboración de material de comunicación*
- *Formación en Centros de Trabajo*
- *Lanzamiento de productos y servicios (bilingüe)*
- *Lanzamiento de productos y servicios*
- *Medios y soportes de comunicación*
- *Relaciones Públicas y organización de eventos*
- *Proyecto*
- *Trabajo de Campo*

Gestión económica y financiera de la empresa, curso 2024 2025.

Modalidad bilingüe.

Índice.

- A. Identificación del módulo.
- B. Competencias profesionales, personales y sociales.
- C. Metodología.
- D. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
- E. Criterios de evaluación e instrumentos de evaluación.
- F. Unidades de trabajo y su temporalización.
- G. Evaluación.
 - G.1. Procedimientos e instrumentos de evaluación.
 - G.2. Pérdida del de derecho a la evaluación continua.
 - G.3. Evaluación en la primera ordinaria y planes de trabajo.
 - G.4. Evaluación en la segunda ordinaria.
 - G.5. Alumnos de segundo curso con este módulo pendiente.
- H. Materiales.

A. Identificación del módulo.

Por el Plan de modernización de la formación profesional en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional y por la Unión Europea-NextGenerationEU, se va desarrollar en nuestro centro la implantación de algunos módulos de los ciclos de grado medio y superior en la modalidad bilingüe. Así, el módulo de GEFE es uno de ellos.

Los elementos identificativos del módulo sobre el que se fundamenta la programación didáctica son:

Ciclo formativo:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
Grado:	Superior.
Familia Profesional:	Marketing y Comercio.
Módulo profesional:	Gestión Económica y Financiera de la Empresa.
Código:	0623
Tipo de módulo:	Asociado a unidades de competencia acreditables del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a este módulo le corresponde la siguiente Unidad de Competencia: UC2183_3: Gestionar la actividad económica-financiera del transporte por carretera.
Equivalencia en créditos ECTS:	12
Curso:	primero
Duración:	195 horas
Horas semanales:	6 horas
Agrupaciones horarias:	Lunes, miércoles, jueves y viernes una sesión cada día y los miércoles dos sesiones.
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial con B2 en inglés, profesor DNL.

B. Competencias profesionales, personales y sociales.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las establecidas en el listado del artículo 5 del 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. De las anteriores competencias,

las que corresponden al módulo de Gestión Económica y Financiera de la Empresa son las siguientes:

- Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

- Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural

C. Metodología.

Durante el presente curso 2024-2025 se van a utilizar varias herramientas digitales para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje en el módulo de gestión económica y financiera de la empresa en desdoble bilingüe. Estas herramientas son:

-Correo electrónico de EducamosCLM. Será el medio de comunicación oficial y general entre el profesor y los alumnos.

-Aula virtual del entorno de aprendizaje de ciclos en EducamosCLM. Debe ser creada para el módulo y debe incorporar a los alumnos que pertenecen al grupo de alumnos de bilingüe. Permite subir materiales didácticos, programar actividades, recibir tareas, poner calificaciones y mandar avisos a los alumnos entre otras funcionalidades.

De entrada, la metodología docente se centrará en elaborar actividades didácticas adecuadas a las características de los alumnos. El método de trabajo en el aula se basará en los siguientes aspectos metodológicos:

- Fomento continuo del diálogo multilateral entre el profesor y los alumnos, facilitando la participación, ofreciéndose siempre a resolver dudas y acostumbrando a los alumnos a que sepan plantearse ellos mismos preguntas y dudas para formular al profesor.
- Fomento de la empatía con los alumnos y en la creación de un clima de convivencia agradable e integrador, ya que hay que tener muy presente que en la clase existe una gran diversidad cultural.
- Hacer al principio de las clases, un breve repaso de la materia vista anteriormente para ubicar a los alumnos y hacer que los alumnos tengan más

facilidad y agilidad a la hora de estudiar. Asimismo, cuando un examen se aproxime se hará un repaso general de los temas que será de gran ayuda para los alumnos.

- Cada unidad de trabajo se iniciará detectando el punto de partida o conocimientos previos del alumnado, junto con las expectativas o intereses respecto al tema.
- Introducción general con explicaciones breves y esquemáticas de los diferentes aspectos del temario, mostrando claramente lo principal de lo accesorio y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Planteamiento y resolución de supuestos prácticos que ayuden en la comprensión de la unidad de trabajo.
- Resolución de actividades por parte del alumno de forma individualizada y de acuerdo con su ritmo de aprendizaje.
- Utilización de medios, recursos y materiales didácticos como instrumentos básicos de trabajo de aprendizaje.
- Se fomentará con carácter transversal la lectura comprensiva.
- Todo ello en inglés como lengua vehicular.

A lo largo del curso se desarrollarán una serie de actividades que concretan la metodología a seguir y son:

C.1. Actividades de introducción, motivación y diagnóstico de conocimientos.

En primer lugar, para introducir las unidades didácticas, se va a proceder a la formulación de una serie de preguntas sobre los contenidos adaptadas al contexto en el que viven los alumnos.

Los objetivos de esta actividad son los siguientes:

- Establecer una comunicación entre el profesor y los alumnos que les va a permitir conocerse mutuamente y, además, va a contribuir a que la clase sea más interesante y motivadora.

- Conocer las características de los alumnos, si son participativos, si saben muchas cosas de economía y empresa, su nivel académico real, su formalidad, sus actitudes, etc.
- Indagar los conocimientos previos de los alumnos para conocer qué ideas tienen los contenidos y aprovecharlos para conectarlos con nuevos conocimientos.
- Hacer que los alumnos retomen parte de los conocimientos aprendidos en cursos anteriores
- Ubicar a los alumnos en el contexto de los contenidos que se van a desarrollar en la unidad didáctica.
- Contribuir a que se sientan constantemente motivados y activos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En base a todo ello, el profesor adaptará la metodología didáctica a las características de los alumnos y se basará en la información disponible sobre sus conocimientos previos para ir conectándolos con los nuevos que se van a ir introduciendo a lo largo del proceso de impartición de la unidad didáctica.

C.2 Actividades de desarrollo y clarificación de nuevos contenidos.

En la enseñanza es muy importante partir del supuesto de que el docente debe transmitir unos conocimientos que los alumnos no poseen, por eso el profesor debe facilitar la comprensión de los mismos al máximo. Para ello, de forma simultánea a la exposición de los nuevos conocimientos, el profesor debe promover el diálogo, facilitar a los alumnos la formulación de dudas y el planteamiento de aspectos críticos. Es decir, es importante hacer hincapié en que la exposición no se asemeja a un monólogo, hay que fomentar un diálogo en el que el alumno participe de forma activa.

Para la impartición de los nuevos contenidos, es muy útil el empleo de diapositivas de PowerPoint para lo cual, será necesario disponer de un cañón proyector en el aula. Actualmente, las presentaciones de PowerPoint con sus múltiples formas, estilos y diseños personalizados son utilizadas por todo tipo de profesionales incluidos los profesores, para presentar material, información y datos.

D. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con los instrumentos de evaluación y las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	% nota trimestral	Unidad de trabajo 1er trim. amarillo 2º trim. verde 3er trim. naranja
Bloque 1: Recopilación de la información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas.			
1. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	a) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.	6	2
	b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.	6	2
	c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.	6	2
	d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.	6	2
	e) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.	6	2

	f) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.	6	2
	g) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.	10	2
	h) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme.	6	2
Bloque 2: Establecimiento de la forma jurídica de la empresa.		%	Unidad de trabajo
2. Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente.	a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.	3,6	3
	b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.	3,6	3
	c) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.	3,6	3
	d) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.	3,6	3

e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que se deben realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.	3,6	3
f) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.	3,6	3
g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.	3,6	3
h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.	3,6	3
i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.	3,6	3
Bloque 3: Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros.	%	Unidad de trabajo

3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles.	a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.	3,6	5
	b) Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.	10	5
	c) Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.	3,6	5
	d) Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de leasing y renting, para la compra de vehículos y otros inmovilizados.	3,6	5
	e) Se han diferenciado los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).	3,6	5
	f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.	3,6	5

	g) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.	3,6	5
	h) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.	3,6	5
	i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.	3,6	5
Bloque 4: Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos		%	Unidad de trabajo
4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios.	a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas.	5,6	6
	b) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.	10	6
	c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.	5,6	6

d) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.	5,6	6
e) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.	5,6	6
f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos.	5,6	6
g) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y suministradores potenciales y se ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.	5,6	6
h) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra y condiciones de pago.	5,6	6
Bloque 5: Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos.	%	Unidad de trabajo

5. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.	a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos o servicios, incluyendo la facturación electrónica.	5,6	7
	b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.	6	7
	c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales.	5,6	7
	d) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	5,6	7
	e) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro.	5,6	7
	f) Se han gestionado los impagados de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.	5,6	7
	g) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.	5,6	7

Bloque 6: Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas.		%	Unidad de trabajo
6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.	a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.	6	1
	b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.	6	1
	c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.	6	1
	d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable.	6	1
	e) Se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con del Plan General Contable para las pymes.	6	1
	f) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).	6	1

	g) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula.	5,6	7
	h) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.	5,6	7
	i) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades.	6	1
	j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad.	6	1
Bloque 7: Determinación de la rentabilidad de las inversiones.		%	Unidad de trabajo
7. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.	a) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa.	3,6	4
	b) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante.	3,6	4

c) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: tasa interna de rentabilidad (TIR), valor actual neto (VAN) y tasa de retorno.	3,6	4
d) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.	3,6	4
e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración.	3,6	4
f) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.	3,6	4
g) Se han calculado los principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.	3,6	4
h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.	3,6	4

E. Criterios de evaluación e instrumentos de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	
---------------------------	-------------------------	--

		Instrumentos de evaluación
1. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	a) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.	Trabajo
	b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.	Trabajo
	c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.	Trabajo
	d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.	Trabajo
	e) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.	Trabajo
	f) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.	Trabajo
	g) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.	Observación
	h) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme.	Trabajo
	a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.	Trabajo

2. Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente.	b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.	Trabajo
	c) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.	Trabajo
	d) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.	Trabajo
	e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que se deben realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.	Trabajo
	f) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.	Trabajo
	g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.	Trabajo
	h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.	Trabajo
	i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.	Trabajo

<p>3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles.</p>	<p>a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.</p>	<p>Examen</p>
	<p>b) Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.</p>	<p>Observación</p>
	<p>c) Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.</p>	<p>Examen</p>
	<p>d) Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de leasing y renting, para la compra de vehículos y otros inmovilizados.</p>	<p>Examen</p>
	<p>e) Se han diferenciado los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).</p>	<p>Examen</p>
	<p>f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.</p>	<p>Examen</p>
	<p>g) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.</p>	<p>Examen</p>

	h) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.	Examen
	i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.	Trabajo
4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios.	a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas.	Examen
	b) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.	Observación
	c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.	Examen
	d) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.	Examen
	e) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.	Examen
	f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos.	Examen

	g) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y suministradores potenciales y se ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.	Examen
	h) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra y condiciones de pago.	Examen
5. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.	a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos o servicios, incluyendo la facturación electrónica.	Examen
	b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.	Examen
	c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales.	Examen
	d) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	Examen
	e) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro.	Examen
	f) Se han gestionado los impagados de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.	Examen

	g) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.	Examen
6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.	a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.	Examen
	b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.	Examen
	c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.	Examen
	d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable.	Examen
	e) Se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con del Plan General Contable para las pymes.	Examen
	f) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).	Examen
	g) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula.	Examen
	h) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.	Examen

	i) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades.	Examen
	j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad.	Trabajo
7. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.	a) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa.	Trabajo
	b) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante.	Examen
	c) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: tasa interna de rentabilidad (TIR), valor actual neto (VAN) y tasa de retorno.	Examen
	d) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.	Examen
	e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración.	Examen
	f) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.	Examen
	g) Se han calculado los principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.	Examen
	h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.	Examen

F. Unidades de trabajo y su temporalización.

Las unidades de trabajo y la asignación de los tiempos estimada se presentan en la siguiente tabla:

Unidades de trabajo	sesiones	Trimestre
1. Accounting.	60	1°
2. The company.	10	
3. Legal form.	18	
4. The economic and financial company's structure.	25	2°
5. External financing sources I. Loans.	25	3°
6. External financing sources II.	20	
7. Means of payments and VAT.	37	
suma	195	

G. Evaluación.

G. 1. Procedimientos e instrumentos de evaluación.

El procedimiento de evaluación se regirá por las siguientes normas:

1. Para superar el módulo, el alumno deberá aprobar todos los resultados de aprendizaje.
2. Para aprobar cada resultado de aprendizaje, el alumno debe obtener una nota media de al menos un 5 en una escala de 0 a 10.
3. Dicha nota media será la media aritmética de las notas obtenidas en las pruebas parciales realizadas.
4. Las pruebas o instrumentos de evaluación pueden consistir en exámenes escritos, trabajos y la observación.
5. Para aprobar cada prueba de evaluación, el alumno debe alcanzar la calificación de 5.
6. Los instrumentos que se utilizarán para la calificación de los alumnos serán los siguientes:

- Exámenes individuales teórico-prácticos escritos. Pueden consistir en preguntas de desarrollo, explicación de conceptos, resolución e interpretación de ejercicios numéricos o parte de examen tipo test de respuesta única y que penaliza a razón de tres fallos quitan un acierto para limitar el acierto por azar.
- Trabajos en grupo o individuales propuestos en clase y cuya entrega es obligatoria. En algunos casos el trabajo requerirá ser expuesto en clase en inglés. En el caso de los trabajos en grupo se valorará la actuación en conjunto y la individual, especialmente, si hubiese alguna aportación personal destacada, de carácter positivo o negativo, en relación a la totalidad del grupo.
- Observación. Consiste en prestar atención al alumno en relación al criterio de evaluación correspondiente, se comprobará si trabaja de forma activa, si se comporta de forma respetuosa, si muestra interés y participación y si respeta los tiempos establecidos.

7. A la hora de subir las notas a la plataforma Delphos, el redondeo será al alza a partir de la décima mayor o igual 5.

G.2. Pérdida del de derecho a la evaluación continua.

La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumnado de las actividades programadas para los distintos módulos que integran el ciclo formativo. Con carácter general la asistencia será obligatoria. Una asistencia inferior al ochenta por ciento de las horas de duración de cada módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables, las causas pueden ser: enfermedad, visita al médico, juicios, etc.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a la realización de una prueba objetiva. Dicha prueba tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo y en base a ella se realizará la calificación del alumno en la primera sesión de evaluación ordinaria.

En caso de que un alumno pierda el derecho a la evaluación continua por las faltas de asistencias injustificadas el sistema de evaluación se basará en el siguiente procedimiento:

- Realización de una única prueba objetiva final que versará sobre todos los contenidos programados para este módulo.

G.3. Evaluación en la primera evaluación ordinaria y planes de trabajo.

Durante los tres trimestres del curso, se van a realizar diversas pruebas de evaluación tal y como de detalla en el cuadro de resultados de aprendizaje.

El alumno que tenga pendiente algún resultado de aprendizaje en la segunda mitad de mayo, tendrá derecho a realizar un examen en el que se van a evaluar los resultados de aprendizaje pendientes. Para aprobar, deberá obtener una calificación igual o superior a 5 para poder hacer media con el resto de resultados de aprendizaje aprobados.

Si tras la primera evaluación ordinaria, algún alumno tiene el módulo suspenso por que no ha logrado aprobar todos los resultados aprendizaje, el profesor deberá elaborar un plan de trabajo individualizado en el que debe indicar los resultados de aprendizaje pendientes y la forma de evaluación. Dicho plan de trabajo debe ser firmado y entregado al alumno por EducamosCLM.

G.4. Evaluación en la segunda ordinaria.

Hacia mediados de junio, el profesor evaluará al alumno con resultados de aprendizaje pendientes del módulo según lo establecido en el plan de trabajo individualizado elaborado con anterioridad.

Se le preparará un examen sobre los resultados de aprendizaje pendientes y para aprobarlo deberá obtener una calificación de 5 o más.

La nota final del módulo será la media entre dicho examen y las notas de los resultados de aprendizaje aprobados con anterioridad si los hubiere.

G.5. Alumnos de segundo curso con este módulo pendiente.

Según las normas de acceso a segundo curso del ciclo establecidas en la orden autonómica de evaluación, los alumnos que promocionan a segundo curso con algún módulo de primero pendiente tienen derecho a ser evaluados en las mismas sesiones de evaluación que segundo, es decir en Marzo la primera ordinaria y en Junio la segunda ordinaria.

Para el módulo, Gestión Económica y Financiera de la Empresa en bilingüe, estos alumnos de segundo que lo lleven pendiente serán evaluados mediante un examen sobre toda la materia del módulo. Dicho examen será el día 5 de febrero de 2025 durante la 2ª hora en el aula 17b.

Para aprobar el alumno tendrá que obtener como mínimo un 5 sobre 10.

H. Materiales.

Manuales:

-Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

-Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.

Otros materiales:

-Unidades creadas por el profesor en inglés.

-Cuaderno para apuntes y ejercicios.

-Baterías de ejercicios y actividades.

-Diapositivas en PowerPoint de elaboración propia.

-Páginas web de empresas analizadas.

Gestión económica y financiera de la empresa.

Índice.

1. Introducción.
2. Competencias clave.
3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
 - 3.1. Temporalización.
4. Metodología.
6. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
7. Materiales y recursos.
8. Actividades complementarias.
9. Evaluación.
 - 9.1. Procedimientos e instrumentos de evaluación.
 - 9.2. Instrumentos de evaluación.
 - 9.3. Criterios de calificación y promoción.
 - 9.4. Recuperación.
 - 9.5. Actividades de coevaluación y autoevaluación.
 - 9.6. Pérdida del de derecho a la evaluación continua.

1. Introducción.

Los elementos identificativos del módulo sobre el que se fundamenta la programación didáctica son:

Ciclo formativo:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
Grado:	Superior.
Familia Profesional:	Marketing y Comercio.
Módulo profesional:	Gestión Económica y Financiera de la Empresa.
Código:	0623
Tipo de módulo:	Asociado a unidades de competencia acreditables del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a este módulo le corresponde la siguiente Unidad de Competencia: UC2183_3: Gestionar la actividad económica-financiera del transporte por carretera.
Equivalencia en créditos ECTS:	12
Curso:	primero
Duración:	195 horas
Horas semanales:	6 horas
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial.

2. Competencias clave.

Nos remitimos al programación general del departamento.

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con los instrumentos de evaluación y las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	% nota trimestral	Unidad de trabajo 1ª ev. amarillo 2ª ev. verde 3ª ev. naranja	¿Criterio de Ev. imprescindible? s=sí Vacío=no	Instrumento evaluativo
Bloque 1: Recopilación de la información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas.					
1. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	a) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.	6	FCT DUAL	s	
	b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.	6	FCT DUAL		
	c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.	6	FCT DUAL	s	
	d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.	6	FCT DUAL		

	e) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.	6	FCT DUAL	s	
	f) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.	6	FCT DUAL		
	g) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.	10	FCT DUAL	s	
	h) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme.	6	FCT DUAL		
Bloque 2: Establecimiento de la forma jurídica de la empresa.		%	Unidad de trabajo	¿Básico?	
2. Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente.	a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.	3,6	3	s	Trabajo
	b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.	3,6	3		Trabajo

c) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.	3,6	3		Trabajo
d) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.	3,6	3		Trabajo
e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que se deben realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.	3,6	3	s	Trabajo
f) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.	3,6	3		Trabajo
g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.	3,6	3	s	Trabajo

	h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.	3,6	3		Trabajo
	i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.	3,6	3		Trabajo
Bloque 3: Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros.		%	Unidad de trabajo	¿Básico?	
3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles.	a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.	3,6	5		Examen
	b) Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.	10	5	s	Examen

c) Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.	3,6	5		Observación directa
d) Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de leasing y renting, para la compra de vehículos y otros inmovilizados.	3,6	5		Examen
e) Se han diferenciado los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).	3,6	5	s	Examen
f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.	3,6	5	s	Examen
g) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.	3,6	5	s	Examen
h) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para	3,6	5		Observación directa

	realizar determinadas operaciones de transporte especial.				
	i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.	3,6	5		Trabajo
Bloque 4: Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos		%	Unidad de trabajo	¿Básico?	
4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios.	a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas.	5,6	6		Examen
	b) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.	10	6	s	Examen
	c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.	5,6	6	s	Examen

d) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.	5,6	6		Examen
e) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.	5,6	6		Examen
f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos.	5,6	6		Trabajo
g) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y suministradores potenciales y se ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.	5,6	6		Observación directa
h) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra y condiciones de pago.	5,6	6	s	Trabajo

Bloque 5: Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos.		%	Unidad de trabajo	¿Básico?	
5. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.	a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos o servicios, incluyendo la facturación electrónica.	5,6	7	s	Examen
	b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.	6	7	s	Examen
	c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales.	5,6	7	s	Examen
	d) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	5,6	7		Observación directa
	e) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro.	5,6	7		Examen

	f) Se han gestionado los impagados de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.	5,6	7		Examen
	g) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.	5,6	7		Examen
Bloque 6: Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas.		%	Unidad de trabajo	¿Básico?	
6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.	a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.	6	1	s	Examen
	b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.	6	1	s	Examen
	c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.	6	1	s	Examen
	d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable.	6	1		Examen

e) Se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con del Plan General Contable para las pymes.	6	1		Examen
f) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).	6	1	s	Examen
g) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula.	5,6	7		Examen
h) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.	5,6	7		Examen
i) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades.	6	1		Examen
j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad.	6	1		Observación directa

Bloque 7: Determinación de la rentabilidad de las inversiones.		%	Unidad de trabajo	¿Básico?	
7. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.	a) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa.	3,6	4		Examen
	b) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante.	3,6	4	s	Examen
	c) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: tasa interna de rentabilidad (TIR), valor actual neto (VAN) y tasa de retorno.	3,6	4	s	Examen
	d) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.	3,6	4	s	Examen
	e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración.	3,6	4		Examen

f) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.	3,6	4	s	Examen
g) Se han calculado los principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.	3,6	4	s	Examen
h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.	3,6	4		Observación directa

El resultado de aprendizaje 1 (con todos sus criterios) se evaluará mediante las prácticas realizadas en el 2º trimestre (FCT Dual).

3.1. Temporalización.

Las unidades de trabajo y la asignación de los tiempos estimada se presentan en la siguiente tabla:

Unidades de trabajo	sesiones	Trimestre
1. Contabilidad. (ra6: a,b,c,d,e,f,i,j)	60	1º
2. La iniciativa empresarial y la empresa. (ra1)	10	
3. La forma jurídica de la empresa. (ra2)	18	2º
4. La estructura económica y financiera de la empresa. La inversión (ra7)	25	
5. La financiación ajena I. Los préstamos. (ra3)	25	3º
6. La financiación ajena II. (ra4)	20	
7. Medios de pago e IVA. (ra6: gy h; ra5)	37	
suma	195	

4. Metodología.

Nos remitimos a la programación general del departamento.

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación.

6. Materiales y recursos.

-Apuntes elaborados por el profesor en Word o PDF.

Otros materiales:

-Cuaderno para apuntes y ejercicios.

-Baterías de ejercicios y actividades.

-Diapositivas en PowerPoint de elaboración propia.

-Páginas web de empresas analizadas.

7. Actividades complementarias.

Se aplicará lo dispuesto en la parte general de la programación del departamento.

8. Evaluación.

8.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación

8.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 80% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en cada prueba
- ✓ 20% actividades en el aula. Mínimo 5

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

INSTRUCCIONES PARA LA ENTREGA DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS Y PROYECTO:

Los trabajos prácticos realizados por el alumnado a lo largo del curso se ceñirán a las siguientes normas:

- En el caso de las tareas realizadas en clase, estas serán recogidas por el profesor al finalizar la misma. Si el alumno no acudiese a clase por causa justificada el día en que se ha recogido la práctica se le practicará una nueva prueba otro día.
- En el caso de los trabajos encargados por el profesor para realizar en casa, el profesor asignará un día para su entrega.
- La entrega de estos trabajos se realizará mediante correo electrónico o en mano, por tanto, no hay excusa para no entregar el trabajo a tiempo.

Si hubiese circunstancias excepcionales se estudiará el permiso del correspondiente retraso en la entrega del trabajo

8.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará a que no ha superado el módulo.

Si un alumno suspende la parte de actividades se le realizará una prueba en la primera ordinaria con las actividades que el profesor estime oportunas.

8.5. Actividades de coevaluación y autoevaluación.

Se aplicará lo establecido en la parte general de la programación del departamento.

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:


El alumno se examinará en primera o segunda ordinaria de todos los RA en un examen teórico práctico en el que deberá obtener un 5 en cada RA.

Alumnos de segundo con el módulo pendiente de primero

Según las normas de acceso a segundo curso del ciclo establecidas en la orden autonómica de evaluación, los alumnos que promocionan a segundo curso con algún módulo de primero pendiente tienen derecho a ser evaluados en las mismas sesiones de evaluación que segundo, es decir en marzo la primera ordinaria y en Junio la segunda ordinaria.

Para el módulo Gestión económica y financiera, estos alumnos de segundo que lo lleven pendiente serán evaluados mediante un examen en diciembre y otro en febrero. Deberán obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje.

Investigación comercial.

1. Introducción
2. Competencias personales, profesionales y sociales
3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. 
 - 3.2 Temporalización
4. Metodología
5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
6. Materiales y recursos
7. Actividades complementarias
8. Evaluación
 - 8.1. Procedimientos de Evaluación
 - 8.2. Instrumentos de Evaluación
 - 8.3. Criterios de calificación y promoción
 - 8.4. Recuperación.
 - 8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación
 - 8.6 Pérdida derecho a evaluación continua

1. Identificación del módulo.

Los elementos identificativos del módulo sobre el que se fundamenta la programación didáctica son:

Ciclo formativo:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
Grado:	Superior.
Familia Profesional:	Marketing y Comercio.
Módulo profesional:	Investigación Comercial.
Código:	1010
Tipo de módulo:	Asociado a unidades de competencia acreditables del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales: UC0993_3 Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997_3: Colaboración con el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.
Equivalencia en créditos ECTS:	8
Curso:	primero
Duración:	130 horas
Horas semanales:	4 horas
Autor	Alberto Gerardo Magán González
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial.

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con los instrumentos de evaluación y las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	% nota trimestral	Unidad de trabajo	Forma de evaluación
Bloque 1: Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.				
1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.	a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.	6	1	Trabajo y examen
	b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.	6	1	Trabajo y examen
	c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	6	1	Trabajo y examen
	d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	6	1	Trabajo y examen
	e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.	6	2	Trabajo y examen
	f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.	6	2	Trabajo y examen
	g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.	6	2	Trabajo y examen
	h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	6	2	Trabajo y examen
Bloque 2: Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).		%	Unidad de trabajo	

2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.	a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	6	3	Trabajo y examen
	b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.	6	3	Trabajo y examen
	c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.	6	3	Trabajo y examen
	d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.	6	3	Trabajo y examen
	e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.	6	3	Trabajo y examen
	f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	6	3	Trabajo y examen
	g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.	6	3	Trabajo y examen
	h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.	10	3	Trabajo y examen
Bloque 3: Elaboración del plan de la investigación comercial.		%	Unidad de trabajo	

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

a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.	10	4	Trabajo y examen
b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.	4,3	4	Trabajo y examen
c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.	4,3	4	Trabajo y examen
d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.	4,3	4	Trabajo y examen
e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.	4,3	4	Trabajo y examen
f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.	4,3	4	Trabajo y examen
g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.	4,3	4	Trabajo y examen
h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.	4,3	4	Trabajo y examen

Bloque 4: Organización de la información secundaria disponible.		%	Unidad de trabajo	
4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.	a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.	4,3	5	Trabajo y examen
	b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.	4,3	5	Trabajo y examen
	c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.	4,3	5	Trabajo y examen
	d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.	4,3	5	Trabajo y examen

	e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.	4,3	5	Trabajo y examen
	f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.	4,3	5	Trabajo y examen
Bloque 5: Obtención de información primaria. A realizar en FCT		%	Unidad de traajo	
5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.	a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.	4,3	6	Trabajo y examen
	b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.	4,3	6	Trabajo y examen

	c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.	4,3	6	Trabajo y examen
	d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.	4,3	6	Trabajo y examen
	e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).	4,3	6	Trabajo y examen
	f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.	4,3	6	Trabajo y examen
	g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	4,3	6	Trabajo y examen
	h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.	4	6	Trabajo y examen
Bloque 6: Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.		%	Unidad de trabajo	
6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la	a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.	4	7	Trabajo y examen

población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.	b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	4	7	Trabajo y examen
	c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.	4	7	Trabajo y examen
	d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.	4	7	Trabajo y examen
	e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.	4	7	Trabajo y examen
	f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.	4	7	Trabajo y examen
	g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.	4	7	Trabajo y examen
Bloque 7: Tratamiento y análisis estadístico de los datos.		%	Unidad de trabajo	
7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones,	a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	4	8	Trabajo y examen
	b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.	4	8	Trabajo y examen

aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.	4	8	Trabajo y examen
d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.	4	8	Trabajo y examen
e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	4	8	Trabajo y examen
f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.	4	8	Trabajo y examen
g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.	4	9	Trabajo y examen
h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas	4	9	Trabajo y examen
i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	4	9	Trabajo y examen

Bloque 8: Gestiona bases de datos relacionales.		%	Unidad de trabajo	
--	--	---	-------------------	--

8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación,	a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.	4	10	Trabajo y examen
--	--	---	----	------------------

determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.	4	10	Trabajo y examen
c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.	4	10	Trabajo y examen
d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.	4	10	Trabajo y examen
e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.	4	10	Trabajo y examen
f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.	4	10	Trabajo y examen
g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.	4	10	
h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.	4	10	Trabajo y examen
i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.	4	10	Trabajo y examen

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

Las unidades de trabajo y la asignación de los tiempos estimada se presentan en la siguiente tabla:

Unidades de trabajo	sesiones	Trimestre
1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa. (RA1)	15	1°
2. Estudio del comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados. (RA1)	15	
3. Configuración de un Sistema de información de marketing. Información secundaria disponible. (RA2))	10	2°
4. Elaboración del plan de investigación comercial. (RA3)	10	
5. Obtención de información secundaria	10	
5. Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas. (RA5) A realizar en FCT	10	
6. Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas.(RA5)	10	3°
7. Estadística I. (RA6)	15	
8. Estadística II (RA7)	20	
9. Gestión de bases de datos. (RA8)	5	
suma	130	

4. Metodología

Nos remitimos a la parte general de la programación

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación

6. Materiales.

Manuales

MARTÍNEZ VALVERDE, José Fulgencio (2017): Investigación Comercial. Editorial Paraninfo. Madrid.

LÓPEZ ORTUÑO, Esperanza Gloria (2019) Investigación Comercial. Editorial Marcombo. Madrid

Otros materiales:

- Cuaderno para apuntes y ejercicios.
- Baterías de ejercicios y actividades.
- Diapositivas en PowerPoint de elaboración propia.
- Páginas web de empresas analizadas.

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, etc., es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del módulo, con especial hincapié en los aspectos socioeconómicos que forman parte del entorno del instituto.

8.Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación

8.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 70% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en todas las pruebas
- ✓ 30% actividades en el aula. Mínimo 5
- ✓ Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse en la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.
- ✓ Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.
- ✓ Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

INSTRUCCIONES PARA LA ENTREGA DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS Y PROYECTO:

Los trabajos prácticos realizados por el alumnado a lo largo del curso se ceñirán a las siguientes normas:

- En el caso de las tareas realizadas en clase, estas serán recogidas por el profesor al finalizar la misma. Si el alumno no acudiese a clase por causa justificada el día en que se ha recogido la práctica se le practicará una nueva prueba otro día.
- En el caso de los trabajos encargados por el profesor para realizar en casa, el profesor asignará un día para su entrega.
- La entrega de estos trabajos se realizará mediante correo electrónico o en mano, por tanto, no hay excusa para no entregar el trabajo a tiempo.

Si hubiese circunstancias excepcionales se estudiará el permiso del correspondiente retraso en la entrega del trabajo

8.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Se perderá el derecho a la evaluación continua si las faltas injustificadas superan el 25% de las horas lectivas del módulo.

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los CCEE de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

Alumnos de segundo con el módulo pendiente de primero

Según las normas de acceso a segundo curso del ciclo establecidas en la orden autonómica de evaluación, los alumnos que promocionan a segundo curso con algún módulo de primero pendiente tienen derecho a ser evaluados en las mismas sesiones de evaluación que segundo, es decir en marzo la primera ordinaria y en junio la segunda ordinaria.⁷

Para el módulo, Investigación comercial, estos alumnos de segundo que lo lleven pendiente serán evaluados mediante un examen en diciembre y otro en febrero. Deberán obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje.

Marketing Digital.

1. Introducción
2. Competencias clave
3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. [OBJ]
 - 3.2 Temporalización
4. Metodología
5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
6. Materiales y recursos
7. Actividades complementarias
8. Evaluación
 - 8.1. Procedimientos de Evaluación
 - 8.2. Instrumentos de Evaluación
 - 8.3. Criterios de calificación y promoción
 - 8.4. Recuperación.
 - 8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Superior
Titulación:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
Ciclo Formativo:	Marketing y Publicidad
Módulo profesional:	Marketing digital
Código:	0931
Equivalencia en créditos ECTS:	11
Curso:	Primero
Duración:	175 horas
Horas semanales:	5 horas
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación % / instrumento de evaluación	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidades de Trabajo 1ª Evaluación amarillo; 2ª Evaluación verde y 3ª Evaluación azul.
Bloque 1: ADMINISTRACIÓN DE LOS ACCESOS Y LAS CONEXIONES A REDES		14,28%		
1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.	2,04% prueba escrita	s	
	b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.	2,04% prueba escrita	s	
	c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	2,04% observación directa	s	
	d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.	2,04% prueba escrita		
	e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	2,04% proyecto	s	
	f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.	2,04% proyecto	s	

	g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	2,04% proyecto	s	
Bloque 2: SERVICIOS Y PROTOCOLOS DE INTERNET		14,28%		1ª Evaluación
2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.	2,04% prueba escrita	s	
	b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	2,04% prueba práctica	s	
	c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes	2,04% prueba práctica	s	
	d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	2,04% prueba escrita	s	
	e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to peer P2P)	2,04% prueba práctica	s	
	f) Se ha descargado software gratuito con o sin limitaciones de tiempo de uso	2,04% proyecto		
	g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros	2,04% proyecto		



Bloque 3: FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y ADMINISTRACIÓN TELEMÁTICA		14,28%		3ª Evaluación
3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (Edifact, XML, PDF, HTML, doc, xls, gif, ipeg o txt, entre otros)	1,78%	s	FCT
	b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores	1,78%	s	FCT
	c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida	1,78%	s	FCT
	d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	1,78%	s	FCT
	e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades	1,78%	s	FCT
	f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red	1,78%	s	FCT
	g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos	1,78%	s	FCT

	almacenados en nuestros equipos informáticos			
	h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa	1,78%	s	FCT
Bloque 4: RELACIONES ENTRE LOS USUARIOS DE LA RED		14,28%		1ª Evaluación
4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.	a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto	2,04% prueba práctica	s	
	b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea	2,04% prueba práctica		
	c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen	2,04% proyecto	s	
	d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión	2,04% proyecto		
	e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional	2,04% proyecto		
	f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y	2,04% proyecto	s	

	ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales			
	g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales	2,04% proyecto	s	
Bloque 5: CONSTRUCCIÓN DE PÁGINAS WEB		14,28%		2ª Evaluación
5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas hipertexto	2,04% prueba práctica	s	
	b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web	2,04% proyecto	s	
	c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito	2,04% proyecto	s	
	d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea	2,04% proyecto	s	
	e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido	2,04% proyecto	s	
	f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico	2,04% proyecto	s	

	g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece	2,04% proyecto	s	
Bloque 6: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING		14,28%		
6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa	1,78% proyecto	s	
	b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online	1,78% prueba escrita	s	
	c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online	1,78% proyecto		
	d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores	1,78% proyecto	s	
	e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza de los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad	1,78% prueba escrita		
	f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red	1,78% proyecto		

	g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital	1,78% proyecto	s	
	h) Se han realizado acciones de marketing adecuadas a través de dispositivos móviles	1,78% prueba escrita	s	
Bloque 7: DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE UNA EMPRESA		14,28%		3ª Evaluación
7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line	1,59% prueba escrita	s	
	b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico	1,59% prueba escrita	s	
	c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red	1,59% prueba escrita	s	
	d) Se ha diseñado una tienda virtual	1,59% proyecto	s	
	e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico	1,59% prueba escrita	s	
	f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico	1,59% prueba escrita	s	
	g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar	1,59% proyecto	s	

	h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones	1,59% prueba escrita	s	
	i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes	1,59% prueba escrita		

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 175 horas y las 10 unidades de trabajo de que consta el módulo se distribuyen de acuerdo a la siguiente tabla:

U.D.	UNIDADES DE TRABAJO	Horas
	PRIMER TRIMESTRE	
U.D.1	ADMINISTRACIÓN DE LOS ACCESOS Y LAS CONEXIONES A REDES (RA1)	10
U.D.2	SERVICIOS Y PROTOCOLOS DE INTERNET(RA2)	10
U.D.3	CONCEPTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN (RA4)	20
U.D.4	REDES SOCIALES (RA4)	20
	Total 1er trimestre	60
	SEGUNDO TRIMESTRE	
U.D.5	CONSTRUCCIÓN DE PÁGINAS WEB (RA5)	20
U.D.6	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING (RA6)	20
U.D.7	SEM/SEO Y GOOGLE ANALYTICS (RA5)	20
	Total 2º trimestre	60
	TERCER TRIMESTRE	
U.D.8	COMERCIO ELECTRÓNICO (RA7)	25
U.D.9	EMAIL MARKETING (RA7)	20
U.D.10	FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y ADMINISTRACIÓN TELEMÁTICA (RA3)	FCT
	Total 3er trimestre	55

	TOTAL	175
--	-------	-----

4. Metodología

Nos remitimos a la parte de la programación general

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación

6. Materiales y recursos

Nos remitimos a la programación general

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, proyecto de innovación sobre la provincia de Guadalajara... es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8.Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

8.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- 30% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en cada prueba

- 70% actividades en el aula y proyectos o pruebas escritas. Mínimo 5

Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse a la recuperación. De no superarlos en la recuperación, tendrán que ir a la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.

- Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.
- Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos
- El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0.
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar.

8.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas para realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los CCEE de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

Alumnos de segundo con este módulo pendiente de primero

Según las normas de acceso a segundo curso del ciclo establecidas en la orden autonómica de evaluación, los alumnos que promocionan a segundo curso con algún módulo de primero pendiente tienen derecho a ser evaluados en las mismas sesiones de evaluación que segundo, es decir en marzo la primera ordinaria y en junio la segunda ordinaria de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

9. Bibliografía

- Calzada García, Ana (2021) *Marketing digital*, Madrid, editorial Mc Graw Hill.
- Crespo, Agustín (2016). *Marketing digital*, Madrid, editorial Marcombo.
- López Gómez, Miguel (2011) *Libro SEO posicionamiento en buscadores*, editorial digital TaliZorah.
- Macía, Fernando y Santoja, María (2016) *Marketing en redes sociales*, Madrid, editorial Anaya.
- Marketing y Publicidad. Marketing digital. Ilerna Online. Editorial Ilerna (2011)
- Moro Vallina, Miguel y Rodés Bach, Adolf (2015) *Marketing digital*, Madrid, editorial Paraninfo.

WEBS DE INTERÉS:

- <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- <https://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>
- <http://www.rufinolasosa.es/marketing/marketing-digital-entornos-b2b-funciona/>
- <https://www.marketingdirecto.com/noticias/actualidad/marketing>
- <https://marketing4ecommerce.net/8-peliculas-y-series-sobre-marketing-y-publicidad-que-deberias-ver-ya/>

Políticas de Marketing.

Índice.

1. Identificación del módulo.
2. Competencias profesionales, personales y sociales.
3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
4. Unidades de trabajo y su temporalización.
5. Evaluación.
6. Materiales.

1. Identificación del módulo.

Los elementos identificativos del módulo sobre el que se fundamenta la programación didáctica son:

Ciclo formativo:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
Grado:	Superior.
Familia Profesional:	Marketing y Comercio.
Módulo profesional:	Políticas de marketing.
Código:	0930
Tipo de módulo:	Asociado a unidades de competencia acreditables del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a este módulo le corresponde la siguiente Unidad de Competencia: UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
Equivalencia en créditos ECTS:	12
Curso:	Primero
Duración:	200 horas
Horas semanales:	6 horas

Agrupaciones horarias:	Lunes: una sesión, martes: una sesión, miércoles; una sesión, jueves: una sesión y viernes dos sesiones.
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial.

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación.

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	Instrumento de evaluación	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidad de trabajo
Bloque 1: Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.		12,5%			
1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.	 <p>a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutos y complementarios.</p>	16,66	Trabajo individual	s	1
	b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes,	16,66	Trabajo individual	n	1

	calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.				
	c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.	16,66	Trabajo individual	s	1
	d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.	16,66	Trabajo grupal	s	2
	e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.	16,66	Prueba escrita	s	3
	f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	16,66	Prueba escrita	n	3
Bloque 2: Definición de la política de producto o servicio.		12,5%			Unidad de trabajo
2. Define la política del producto, analizando las características,	a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las	12,5	Trabajo grupal	s	4

atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.	necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.				
	b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.	12,5	Trabajo grupal	n	4
	c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	12,5	Trabajo grupal	s	4
	d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.	12,5	Trabajo grupal	s	4
	e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.	12,5	Trabajo grupal	s	4
	f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas,	12,5	Trabajo grupal	n	4

	los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.				
	g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.	12,5	Trabajo grupal	s	4
	h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.	12,5	Trabajo grupal	n	4
Bloque 3: Definición de la política de precios.		12,5%			Unidad de trabajo
3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.	a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	12,5	Prueba escrita	n	5
	b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.	12,5	Prueba escrita	s	5

c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.	12,5	Prueba escrita	s	5
d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.	12,5	Prueba escrita	n	5
e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.	12,5	Observación directa	s	6
f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	12,5	Observación directa	s	6
g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.	12,5	Observación directa	s	6
h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.	12,5	Observación directa	n	6

Bloque 4: Selección de la forma y canal de distribución.		12,5%			Unidad de trabajo
4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.	a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	12,5	Trabajo grupal	s	7
	b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.	12,5	Trabajo grupal	n	7
	c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.	12,5	Trabajo grupal	s	7
	d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analiza los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.	12,5	Trabajo grupal	n	7
	e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución	12,5	Trabajo grupal	s	8

	propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.				
	f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.	12,5	Trabajo grupal	s	8
	g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.	12,5	Trabajo grupal	n	8
	h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.	12,5	Trabajo grupal	n	8
Bloque 5: Selección de las acciones de comunicación.		12,5%			Unidad de trabajo
5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y	a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	12,5	Empresa	s	10

de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.					
	b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.	12,5	Empresa	s	10
	c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.	12,5	Empresa	s	10
	d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.	12,5		n	10
	e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.	12,5	Empresa	n	10
	f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.	12,5	Empresa	n	10

	g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.	12,5	Empresa	s	10
	h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.	12,5	Empresa	n	10
Bloque 6: Elaboracion de briefings de productos, servicios o marcas.		12,5%			Unidad de trabajo
6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.	a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	20,00	Trabajo individual	s	9
	b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.	20,00	Trabajo individual	s	9

	c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.	20,00	Trabajo en grupo/observación directa	s	9
	d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.	20,00	Trabajo en grupo/observación directa	s	9
	e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.	20,00	Trabajo en grupo/observación directa	s	9
Bloque 7: Elaboración del plan de marketing.		12,5%			Unidad de trabajo
7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí	a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	14,28	Trabajo en grupo/observación directa	s	11

las variables del marketing-mix.					
	b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.	14,28	Trabajo en grupo/observación directa	s	11
	c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	14,28	Trabajo en grupo/observación directa	s	11
	d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	14,28	Trabajo en grupo/observación directa	s	11
	e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	14,28	Trabajo en grupo/observación directa	s	11

	f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.	14,28	Trabajo en grupo/observación directa	n	11
	g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	14,28	Trabajo en grupo/observación directa	s	11
Bloque 8: Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.		12,5%			Unidad de trabajo
8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.	a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.	16,66	Trabajo en grupo/observación directa	s	11
	b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing,	16,66	Trabajo en grupo/observación directa	n	11

utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.		rvación directa		
c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.	16,66	Trabajo en grupo/observación directa	n	11
d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.	16,66	Trabajo en grupo/observación directa	n	11
e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.	16,66	Trabajo en grupo/observación directa	s	11
f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.	16,66	Trabajo en grupo/observación directa	s	11

|

--	--	--	--	--

4. Unidades de trabajo y su temporalización.

Las unidades de trabajo y la asignación de los tiempos estimada se presentan en la siguiente tabla:

Unidades de trabajo	Sesiones	Evaluación
1. Comercialización (RA1) criterios A,B,C	16	1 ^a
2. El mercado. Entorno y competencia. Estrategias de Marketing. (RA1) criterio d	16	1 ^a
3. Demanda. Dinámica de cambios de marcas (RA1) criterio e y f	20	1 ^a
4. Política de producto. (RA2) A, B, C D	20	2 ^a
5. Política de precio I. (RA3) a, b, c, d	20	2 ^a
6. Política de precio II. RA3 e, f, g, h	20	2 ^a
7. Política de distribución. (RA4) a, b, c, d	20	2 ^a
8. La franquicia. (RA4) e, f, g h	20	3 ^a
9. Contratos de intermediación comercial. (RA6)	16	3 ^a
10. Política de comunicación. (RA5)	16	3 ^a
11. Plan de Marketing. (RA 7 Y 8)	16	3 ^a
Suma	200	180

5.Evaluación

5.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación

5.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

5.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 50% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en todas las pruebas
- ✓ 50% actividades en el aula. Mínimo 5
- ✓ Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse en la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.
- ✓ Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.
- ✓ Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

INSTRUCCIONES PARA LA ENTREGA DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS Y PROYECTO:

Los trabajos prácticos realizados por el alumnado a lo largo del curso se ceñirán a las siguientes normas:

- En el caso de las tareas realizadas en clase, estas serán recogidas por el profesor al finalizar la misma. Si el alumno no acudiese a clase por causa justificada el día en que se ha recogido la práctica se le practicará una nueva prueba otro día.
- En el caso de los trabajos encargados por el profesor para realizar en casa, el profesor asignará un día para su entrega.
- La entrega de estos trabajos se realizará mediante correo electrónico o en mano, por tanto, no hay excusa para no entregar el trabajo a tiempo.

Si hubiese circunstancias excepcionales se estudiará el permiso del correspondiente retraso en la entrega del trabajo

5.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

5.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los CCEE de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

Alumnos de segundo con el módulo pendiente de primero

Según las normas de acceso a segundo curso del ciclo establecidas en la orden autonómica de evaluación, los alumnos que promocionan a segundo curso con algún módulo de primero pendiente tienen derecho a ser evaluados en las mismas sesiones de evaluación que segundo, es decir en Marzo la primera ordinaria y en Junio la segunda ordinaria.

Para el módulo, Políticas de marketing, estos alumnos de segundo que lo lleven pendiente serán evaluados mediante un examen en diciembre y otro en febrero. Deberán obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje.

6. Materiales.

Nos remitimos a la programación general.

Libro de la asignatura: Políticas de Marketing de Gabriel Escribano Ruíz, Javier Ignacio Alcaraz Criado y Quiteria Cuesta Picazo. Editorial Paraninfo.

Proyecto de Marketing.

1. Introducción.
2. Identificación del módulo.
3. Evaluación del módulo.
4. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
5. Metodología
6. Materiales y recursos
7. Organización de tiempo y espacios
8. Actividades complementarias
9. Evaluación
 - Criterios de calificación
 - Recuperación
 - Pérdida derecho a evaluación continua

1. Introducción.

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Identificación del módulo.

Módulo Profesional: Proyecto intermodular de marketing y publicidad.

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Código: 1012

Duración: 50 horas.

Curso: primero.

Especialidad del profesorado: Organización y gestión comercial (cuerpo 590) o Procesos Comerciales (cuerpo 591).

3. Evaluación del módulo.

El proyecto consistirá en realizar un trabajo en el que alumno deberá aplicar todos los módulos estudiados a un producto o servicio inventado dirigido al mercado.

Deberá responder a una serie de cuestiones planteadas en cada uno de los módulos estudiados relacionadas directamente con cada uno de los criterios de evaluación establecidos.

Adicionalmente, el proyecto de marketing y publicidad tendrá un carácter individual.

4. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1ª EVALUACIÓN

1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer. **(25% de la nota)**

Criterios de evaluación:

- a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen. (9,09%)
- b) Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento. (9,09%)
- c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas. (9,09%)
- d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector. (9,09%)
- e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas. (9,09%)
- f) Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto.
- g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación. (9,09%)
- h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen. (9,09%)
- i) Se ha elaborado el guion de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto. (9,09%)

2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen. **(25% de la nota)**

Criterios de evaluación:

- a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto. (9,09%)
- b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo. (9,09%)

2ª EVALUACIÓN

- c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido. (9,09%)
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance. (9,09%)
- e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo. (9,09%)
- f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente. (9,09%)
- g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo. (9,09%)
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño. (9,09%)
- i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto. (9,09%)

3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada. **(25% de la nota)**

Criterios de evaluación:

- a) Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo. **(9,09%)**
- b) Se han determinado los recursos y la logística necesarias para cada actividad. **(9,09%)**
- c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades. **(9,09%)**
- d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades. **(9,09%)**

3ª EVALUACIÓN

- e) Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios. (9,09%)
- f) Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos. **(9,09%)**

g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica. **(9,09%)**

h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución. **(9,09%)**

4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados. **(25% de la nota)**

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones. (9,09%)

b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación. (9,09%)

c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro. (9,09%)

d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos. (9,09%)

e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto. (9,09%)

f) Se ha establecido el procedimiento para la participación de los usuarios o clientes en la evaluación y se han elaborado los documentos específicos. (9,09%)

g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe. (9,09%)

5. Metodología

Se aplicará la metodología ABP “aprendizaje basados en proyectos”

Esta metodología permite crear aprendizajes gracias a la realización de una producción concreta. A través de una serie de etapas, los alumnos colaboran, guiados por el o la docente, para responder a una problemática, resolver una situación o responder a una pregunta, apoyándose en un tema que suscita su interés.

Es muy importante que los estudiantes se enfrenten a una problemática real que deberán resolver siguiendo un proceso de investigación-acción, movilizando conocimientos, habilidades y actitudes de una forma interdisciplinar y colaborativa.

Características principales

Se trata de una metodología activa, en la que las y los alumnos son los protagonistas de su aprendizaje: investigan, crean, aprenden, aplican lo aprendido en una situación real, comparten su experiencia con otras personas y analizan los resultados. Ellos elegirán, en la medida de lo posible, la problemática que desean abordar (entre varias opciones o de manera totalmente libre, en función de su nivel), y trabajarán de manera individual para resolverla.

Un desafío interesante y motivador hace que alumnas y alumnos aprendan porque necesitan nuevos conocimientos para resolver un problema que les interesa y les afecta. Si además el proyecto tiene una utilidad social, un resultado que beneficie a otras personas, habrá un impacto positivo en la autoestima de los participantes y la motivación será aún mayor.

El docente asesora y orienta, motiva, proporciona herramientas, recursos y contactos, así como un marco de referencia teórico que dé una guía y permita la complementariedad entre las sesiones de clase y las sesiones de práctica. Son

coordinadores y dinamizadores del proceso, ayudan a los alumnos a aprender por sí mismos, les dan retroalimentación y aprenden a la vez que enseñan.

El profesor acompañará al alumnado para que aprenda a trabajar de forma autónoma, responsable y colaborativa, y muchos estudiantes no saben porque no han tenido oportunidades para hacerlo. Un período de adaptación será a menudo necesario para que todos los participantes en el proceso encuentren un equilibrio: entre el rol activo de los alumnos y el rol del docente como guía.

6. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la programación general

7. Materiales y recursos

Los alumnos utilizarán su ordenador propio o harán uso de los proporcionados por el centro.

Los RA y criterios de evaluación son los reflejados en el Real Decreto.

8. Actividades complementarias

Nos remitimos a la programación general

9. Evaluación

Criterios de calificación y promoción

Para la calificación se tendrán en cuenta los porcentajes reflejados en esta programación para los RA y criterios de evaluación.

Recuperaciones

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá presentar aquella parte de proyecto que el profesor evalúe con una calificación inferior a 5. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes (aquella parte del proyecto suspensa). Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Pérdida del derecho a la evaluación continua.

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los RA de los contenidos del módulo. El alumnado deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

MÓDULOS 2º CURSO CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR MARKETING Y PUBLICIDAD

- *Atención al cliente, consumidor y usuario*
- *Diseño y elaboración de material de comunicación*
- *Formación en Centros de Trabajo*
- *Lanzamiento de productos y servicios (bilingüe)*
- *Lanzamiento de productos y servicios*
- *Medios y soportes de comunicación*
- *Relaciones Públicas y organización de eventos*
- *Proyecto*
- *Trabajo de Campo*

ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO.

Índice.

1. Identificación del módulo.
2. Competencias profesionales, personales y sociales.
3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
- 3.2 Temporalización
4. Metodología
5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
6. Materiales y recursos
7. Actividades complementarias
8. Evaluación.
9. Bibliografía.

1. Identificación del módulo. Decreto 65/2013 por el que se establece el currículo del círculo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Superior
Titulación:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
Ciclo Formativo:	Marketing y Publicidad
Módulo profesional:	Atención al Cliente, Consumidor y Usuario
Código:	1110
Equivalencia en créditos ECTS:	5
Curso:	Segundo

Duración:	95 horas
Horas semanales:	5 horas
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (221, cuerpo 590).

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidad de trabajo
Bloque 1: Conceptos fundamentales de la atención al cliente, consumidor y usuario.				
1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización	a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.	10%	s	1
	b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.	10%	s	1
	c) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.	10%	s	1
	d) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.	15%	s	1
	f) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.	15%	s	1

g) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente	15%	s	1	
Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa	15%	s	1	
h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.	10%	s	1s	
Bloque 2: Organización del servicio de atención al cliente.				
2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.	a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.	10%	s	2
	b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.	10%	s	2
	c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación	10%	s	2
	d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos	10%	s	2

canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.			
e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	15%	s	2
f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.	15%	s	2
g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.	15%	s	2
h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.	15%	s	2
Bloque 3: Introducción a la comunicación en la atención al cliente.			

<p>3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas</p>	<p>a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentaciones, tanto manuales como informáticas.</p>	10%	s	3
	<p>b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.</p>	10%	s	3
	<p>c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado</p>	15%	s	3
	<p>d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes</p>	10%	s	3
	<p>e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p>	15%	s	3
	<p>f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.</p>	15%	s	3

	g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente	15%	s	3
	h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.	10%	s	3
Bloque 4: Técnicas y herramientas de comunicación en la atención al cliente.				
4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.	a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.	10%	s	4
	b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.	20%	s	4
	c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.	20%	s	4
	d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.	20%	s	4
	e) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.	15%	s	4

	f) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.	15%	s	4
Bloque 5: Gestión de los sistemas de información.				
5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.	a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.	10%	s	5
	b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.	15%	s	5
	c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.	10%	s	5
	d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.	15%	s	5

e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.	15%	s	5
f) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.	10%	s	5
g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.	10%	s	5
h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.	10%	s	5
i) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.	5%	s	5
Bloque 6: Gestión interna de quejas, reclamaciones y conflictos.			

<p>6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.</p>	<p>a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.</p>	15%	s	6
	<p>b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.</p>	15%	s	6
	<p>c) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.</p>	15%	s	6
	<p>d) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio</p>	10%	s	6
	<p>e) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen</p>	15%	s	6
	<p>f) Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación</p>	10%	s	6
	<p>g) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación</p>	10%	s	6

	h) Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva.	10%	s	6
Bloque 7: Gestión especial de quejas y reclamaciones: negociación, agentes externos y sector público.				
7. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio	a) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones	10%	s	7
	b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.	10%	s	7
	c) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.	15%	s	7
	d) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas	5%	s	7
	e) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio	15%	s	7

f) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.	15%	s	7
g) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.	15%	s	7
h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).	10%	s	7
i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.	5%	s	7

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 95 horas y las 9 unidades de trabajo de que consta el módulo se distribuyen de acuerdo a la siguiente tabla:

Unidades de trabajo	Sesiones	Evaluación
T1. Conceptos fundamentales de la atención al cliente, consumidor y usuario. RA1	12	1º Trimestre
T2. Organización del servicio de atención al cliente. RA1	16	1º Trimestre
T3. Introducción a la comunicación en la atención al cliente. RA2	20	1º Trimestre
T4. Técnicas y herramientas de comunicación en la atención al cliente. RA2	12	1º Trimestre
T5. Gestión de los sistemas de información. RA3	10	1ª Ordinaria
T6. Gestión interna de quejas, reclamaciones y conflictos. RA4 y 5	10	1ª Ordinaria
T7. Gestión especial de quejas y reclamaciones: negociación, agentes externos y sector público. RA6	5	1ª Ordinaria
T8. Calidad, control y mejoras en el SAC. RA7	5	1ª Ordinaria
T9. Normativa aplicable en la gestión de la atención al cliente. RA7	5	1ª Ordinaria

4. Pautas metodológicas:

Nos remitimos a la parte de la programación general.

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la programación

6. Materiales y recursos.

- Nos remitimos a la programación general. López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Paraninfo.

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, etc, es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8. Evaluación del proceso de aprendizaje.

El proceso de evaluación se regirá por la **Orden de 29/07/2010**, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha

8.1.Principios generales.

La evaluación del grado en el que las capacidades se han alcanzado por el Alumnado, se hará a través de pruebas escritas u orales, observación del alumno/a, en cuanto a comportamiento y trabajo realizado, entrevistas, preguntas,, debates y actitudes demostradas, fundamentalmente.

A través de la aplicación de los criterios de evaluación se medirá el grado de aprendizaje progresivo del alumnado y se valorará la medida en la que van alcanzando los objetivos fijados. Se establecerá en varios momentos:

- **Evaluación inicial al principio del curso**, para mejorar la temporalización y como conocimiento previo de actitudes y capacidades del alumnado, y **al principio de cada unidad de trabajo**, mejorando la planificación de ésta y la detección de alumnos de distintos niveles.
- **Evaluación continua**, desarrollada a lo largo de todas las unidades de trabajo y permitiendo comprobar el logro de criterios de evaluación y, por consiguiente, resultados de aprendizaje.
- **Evaluación formativa**, de carácter regulador, orientador y autocorrector del proceso educativo.
- **Evaluación sumativa**, para comprobar y evaluar el rendimiento del alumnado al final del proceso de aprendizaje.

1. Instrumentos y Procedimientos de Evaluación

- | | |
|------------------|--------------------|
| • Actividades | • Pruebas escritas |
| • Prácticas | • Pruebas mixtas |
| • Trabajos | • Registro de |
| • Presentaciones | entregas. |
| | • Exposiciones |
| | orales. |

Obviamente, el instrumento utilizado estará en concordancia, o bien

relacionado con la técnica metodológica empleada en el proceso enseñanza-aprendizaje del contenido que se desee evaluar.

Si un alumno/a no se presenta el día del examen, esté justificado o no la falta de presentación, la profesora podrá cambiar el instrumento de evaluación utilizado el día del examen; un ejemplo: en el primer examen hacer un tipo test y en el segundo preguntas cortas.

Se valorará en ellos:

- Calidad de contenidos.
- Calidad en la presentación, corrección ortográfica.
- Puntualidad en la entrega de tareas y trabajos.
- Capacidad de síntesis, deducción y toma de decisiones.
- Creatividad. Iniciativa, participación en clase, capacidad de

razonamiento y de comprensión, colaboración e interés por el trabajo.

- Claridad en las exposiciones orales (lenguaje técnico adecuado, expresión oral, contenido....).
- Comportamiento educado y respetuoso con los compañeros/as y la profesora.
- Los criterios de evaluación que se especifiquen para cada actividad concreta.

En cuanto a **procedimientos**, los más comunes serán las correcciones

privadas de los instrumentos de evaluación con retroalimentación, las puestas en común en clase, las exposiciones y la observación directa. También se podrán establecer procedimientos de autoevaluación y coevaluación.

8.3 Calificaciones

Los alumnos serán calificados de **0 a 10 en cada Resultado de Aprendizaje**, considerándose logrados si obtienen **5 puntos o más**.

La nota del **resultado de aprendizaje** será la media aritmética de las notas de los criterios de evaluación que lo componen.

Se considerará un resultado de aprendizaje adquirido si dicha media es **igual o superior a 5**. No obstante, y aún siendo la media aritmética superior a 5, si algún criterio de evaluación no ha sido superado (inferior a 5), y la profesora lo considera básico, deberá recuperarse.

La nota final del módulo resultará de la media aritmética de las calificaciones de todos los RRAA a lo largo del curso, teniendo en cuenta, en su caso, la nota obtenida en las recuperaciones que se hubieran efectuado. Se facilitará periódicamente, la calificación media de cada Unidad de Trabajo.

Se entenderá, por tanto, que **el alumno/a ha superado el módulo, al**

haber superado los RRAA correspondientes a

este, dado que la media aritmética de todos los RRAA también será 5 o superior a 5.

La evaluación del proceso de enseñanza y de la práctica docente debe

ayudar a la profesora a encontrar nuevas vías que desarrollen sus destrezas profesionales, tanto de forma individual como colectiva.

Para ello, la profesora realizará:

- Análisis y reflexión de los resultados obtenidos en cada una de las materias.
 - Adecuación de los materiales y recursos didácticos.
 - Distribución de espacios y tiempos.
 - Métodos didácticos y pedagógicos utilizados.
 - Adecuación de los resultados de aprendizaje evaluables.

Los criterios de calificación de cada trimestre se realizarán aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 10% Actividades realizadas en clase. Mínimo 5 puntos
- ✓ 60% Ejercicios prácticos. Mínimo 5 puntos
- ✓ 40% Pruebas escritas. Mínimo 5.puntos.

En las actividades no sólo se valorará el contenido si no también la participación en clase, puntualidad en la entrega, actitud para participar en grupo, cuando la actividad lo requiera: esfuerzo, empatía, respeto y compañerismo.

Cuando los exámenes sea solo práctica y no haya prueba escrita, se aplicará **un porcentaje del 90%**. Mínimo 5 puntos.

8.4. Recuperación.

Después de la evaluación, primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. **Sólo se hará una recuperación después de cada evaluación.** Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final del módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

Si un alumno/a no se presenta el día del examen, esté justificado o no la falta de presentación, la profesora podrá cambiar el instrumento de evaluación utilizado el día del examen; un ejemplo: en el primer examen hacer un tipo test y en el segundo preguntas cortas.

Los alumnos que no hayan entregado todas las actividades o que no hayan obtenido un 5 deberán recuperar las mismas en 1ª o 2ª ordinaria mediante una prueba práctica el día del examen teórico.

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos.

8.5 Pérdida de evaluación continua

La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumnado de las actividades programadas para los distintos módulos que integran el ciclo formativo. Con carácter general la asistencia será obligatoria. Una **asistencia**

inferior al ochenta por ciento de las horas de duración de cada módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables, las causas pueden ser: enfermedad, visita al médico, juicios, etc.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a la realización de una **prueba objetiva** final, que versará sobre todos los contenidos programados para este módulo. Esta prueba consistirá en un trabajo y/o un examen teórico/práctico sobre los contenidos del módulo. Por tanto el **alumno/a que tenga aprobado uno o dos trimestres, tendrá que recuperar todo el módulo.** Dicha prueba, tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo y, en base a ella, se realizará la calificación del alumno/a en la primera sesión de evaluación ordinaria..

En el caso de suspender en 1ª ordinaria tendrá otra prueba objetiva, en 2ª ordinaria.

9. Bibliografía:

- López, S. (2023). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Paraninfo.
- Artículos de internet..
- Apuntes de la profesora.

Diseño y Elaboración de Materiales de Comunicación.

9. Identificación del módulo
10. Competencias profesionales, personales y sociales
11. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
 - 3.2 *Unidades de Trabajo y su temporalización*
12. Metodología
13. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
14. Materiales y recursos

15. Actividades complementarias

16. Evaluación

8.1. Procedimientos de Evaluación

8.2. Instrumentos de Evaluación

8.3. Criterios de calificación y promoción

8.4. Recuperación.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

8.6. Pérdida del derecho a evaluación continua

17. Bibliografía

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Grado	Formación Profesional de Grado Superior
Titulación	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
Ciclo Formativo	Marketing y Publicidad
Módulo profesional	Diseño y elaboración de material de comunicación
Código	1007
Cuerpo	Procesos Comerciales
Curso	Segundo
Duración	165 horas
Horas semanales	8 horas
Días dedicados a la semana	Lunes: 1 horas. Martes: 2 horas. Miércoles: 2 Horas Jueves: 2 horas. Viernes: 1 hora.
Especialidad del profesorado	Procesos Comerciales (cuerpo 590)

2. Competencias profesionales, personales y sociales

- Nos remitimos a la parte de la programación general

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidad de Trabajo
1 - IDENTIFICACIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS				
1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible.	a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.	2%	sí	1
	b) Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.	2%	sí	1
	c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.	2%	sí	1
	d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.	2%	sí	1

	e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.	2%	sí	1
	f) Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.	2%	sí	1
	g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.	4%	sí	1
	h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet	4%		1
2 - MATERIALES PUBLIPROMOCIONALES EN DIFERENTES MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS				
2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de	a) Se han diseñado materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing y las indicaciones recibidas	2%	sí	2

diseño gráfico, audiovisual y artístico.	b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.	2%	sí	2
	c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.	2%		2
	d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a la percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros, respetando el manual de estilo y la identidad corporativa	2%	sí	2
	e) Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.	2%	sí	2
	f) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.	2%	sí	2
	g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet	8%		2

3 - TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVAS				
3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.	a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.	3%	sí	3
	b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.	3%	sí	3
	c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros.	3%	sí	3, 8
	d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.	3%		4
	e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.	3%	sí	4

	f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.	5%	sí	4, 7
4 - ELABORACIÓN DE MATERIALES PUBLICITARIOS CON SOFTWARE DE PROPÓSITO GENERAL				
4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando softwares específicos para cada soporte	a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.	5%	sí	5
	b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.	5%	sí	5, 6, 7
	c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.	5%	sí	5, 7
	d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.	5%		6
	e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la	5%	sí	6, 8

	utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.			
5 - PLAN DE DIFUSIÓN DE MATERIALES PUBLIPROMOCIONALES E INFORMATIVOS RESPETANDO LA IDENTIDAD CORPORATIVA				
5. Organiza el plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa.	a) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa.	5%	sí	9
	b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.	5%	sí	9
	c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.	5%		9
	d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.	5%	sí	9

	e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.	5%		9
--	---	----	--	---

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 165 horas y las 9 Unidades de Trabajo de que consta el módulo se distribuyen de acuerdo a la siguiente Tabla:

Unidades de trabajo	sesiones	trimestre
1:FUENTES DE INFORMACION Y NORMATIVA A APLICAR		1º
2: PREPARACION DE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN.		1º
3: CREATIVIDAD		1º
4: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA		1º
5: ELABORACION DE MATERIALES CON PROCESADORES DE TEXTO		1º
6: ELABORACION DE MATERIALES PUBLICITARIOS E INFORMATIVOS CON OTRAS HERRAMIENTAS		2º
7:TECNICAS DE DISEÑO		2º
8:TRABAJOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES EN INTERNET		2º
9: PLAN DE DIFUSION		2º
TOTAL		

4. Metodología.

- Nos remitimos a la parte de la programación general

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

- Nos remitimos a la parte de la programación general

6. Materiales y recursos

- Cenoz Checa, José Ignacio; Diseño y elaboración de materiales de comunicación, Ed. MacGraw Hill,2022.
- Material de elaboración propia.

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, entre otros. Es decir, todo aquello que permita ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8. Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

- Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

8.2. Instrumentos de Evaluación

- Trabajos en clase (grupos e individuales)
- Pruebas escritas, teóricas o practicas.

8.3. Criterios de calificación y promoción. La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ **70%** pruebas escritas, teóricas o prácticas.
 - Se considerará una calificación mínima de 5,0 para poder superarlas
- ✓ **30%** actividades en el aula.
 - Se considerará una calificación mínima de 5,0 para poder superarlas
- Para aprobar el módulo, el alumno/a debe obtener en cada RA un mínimo de 5,0
- Para el redondeo al alza, el profesor/a pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6,0 o más
- Para la calificación final del módulo se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

8.4. Recuperación.

No se aplicarán recuperaciones a lo largo del curso.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

Para los alumnos que en las actividades no obtengan un mínimo de 5,0 en cada actividad deberán recuperar las mismas en 1ª o 2ª ordinaria mediante una prueba práctica el día del examen teórico.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

- Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

8.6. *Pérdida del derecho a la evaluación continua.*

- El alumno se examinará en 1ª o 2ª ordinaria de todos los RA en un examen teórico-práctico en el que deberá obtener un 5,0 en cada RA.

9. Bibliografía

- Cenoz, J.I. (2021). *Diseño y Elaboración de Material de Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill Editorial.
- Iglesias, A. (2021). *Diseño y Elaboración de Material de Comunicación* Madrid. Paraninfo.
- Martín, R., Baeza, S. (2020). *Diseño y Elaboración de Material de Comunicación* Madrid. Marcombo.

Formación en centros de trabajo.

1. Introducción.
2. Normativa básica.
3. Temporalización y procedimientos.
4. Seguimiento.
5. Evaluación.
 - 5.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
 - 5.2 Criterios de calificación.
 - 5.3. Recuperación
 - 5.4. Exención del módulo de FCT.
6. Alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

1. Introducción.

La **Formación en Centros de Trabajo** es un Módulo Profesional que obligatoriamente han de cursar los alumnos de los Ciclos Formativos en un entorno real de trabajo. La realización de prácticas formativas en centros de trabajo se convierte en elemento esencial en el sistema de Formación Profesional y tiene como función que el alumno asuma la realidad profesional en sus componentes técnica y sociolaboral.

Asimismo, por medio de la inclusión obligatoria en todos los Ciclos Formativos del módulo de F.C.T. se pretende dotar a los Ciclos Formativos de Formación Profesional del sistema educativo de un elemento de contraste externo capaz de demostrar la consecución de los objetivos que se persiguen con estas enseñanzas y, por lo tanto, garantizar la calidad del sistema de formación y su adaptación constante al mundo productivo.

Los centros educativos que impartan Ciclos Formativos de grado superior de Formación Profesional del sistema educativo desarrollados según la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación, deberán garantizar la realización

del **módulo profesional de Proyecto**, de acuerdo con lo estipulado en el Real Decreto de Título y Decreto de Currículo correspondientes.

El módulo profesional de proyecto, está definido de acuerdo con las características de la actividad laboral del ámbito del ciclo formativo y con aspectos relativos al ejercicio profesional y a la gestión empresarial.

Este módulo tiene por objeto la integración de las diversas capacidades y conocimientos establecidos en el currículo del ciclo formativo, que se concretará en un proyecto que contemple las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con el título.

Su duración está comprendida entre 340 y 740 horas, dependiendo del Ciclo Formativo de que se trate y viene determinada en el programa oficial del mismo, en el CFGS de Marketing y Publicidad son 400 horas.

La jornada del alumno en la empresa debe ser lo más parecida posible al horario laboral de la misma.

Es necesario que el alumno haya superado todos los Módulos Profesionales de los que se cursan en el centro educativo para la realización del Módulo de F.C.T., aunque excepcionalmente se puede autorizar su realización para Alumnos con algún Módulo Profesional pendiente de superación.

Para la realización de este Módulo Profesional es necesario que el centro docente suscriba un convenio específico de colaboración con la empresa que podrá acoger a uno o varios alumnos, en cualquier caso nunca existe relación laboral ni contractual entre el alumno y la empresa o institución colaboradora.

En todo momento los alumnos que realicen el Módulo Profesional de F.C.T. están orientados por dos tutores, uno del centro educativo y otro de la empresa colaboradora, ambos deben realizar conjuntamente el Programa Formativo que el alumno llevará a cabo durante su estancia en la empresa, hacer un seguimiento continuo del mismo y evaluar, en términos de "APTO" o "NO APTO", la realización del Módulo de F.C.T por parte del alumno, a la finalización del mismo.

En relación al módulo profesional de Proyecto de Marketing se cursará durante el último periodo del segundo curso del ciclo formativo coincidiendo con el

periodo de realización de la formación en centros de trabajo y se evaluará una vez cursado el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo. La evaluación y calificación de este módulo se llevará a cabo según lo establecido en el artículo 51 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio.

2. Normativa básica.

La normativa fundamental y directa que especifica los procedimientos para la realización del módulo de FCT se recoge cada curso en las instrucciones de FCT que publica la Consejería de Educación en la página web de la misma:

<http://www.educa.jccm.es/es/fpclm/centros-formacion-profesional/formacion-centros-trabajo-proyecto>

Los documentos básicos que se regulan en dichas instrucciones son:

Anexo 0. Es el convenio de prácticas cuyos sujetos son el instituto y la empresa de prácticas. Su duración es de 4 años renovables.

Anexo I. Listado de alumnos. Incluye los datos de los alumnos que van a realizar prácticas en una empresa con la que el instituto mantiene un convenio de prácticas. Además incluye el periodo concreto de prácticas, el horario a seguir por el alumno y otros datos.

Anexo II. Programa formativo. Incluye los criterios de evaluación del ciclo y todas las actividades que pueden ser encomendadas al alumno en la empresa de prácticas.

Anexo XI. Autorización para la realización de prácticas fuera de la provincia. Incluye los alumnos que van a realizar la FCT en empresas que se encuentran fuera de la provincia de Guadalajara y en el entorno de la misma. Se recomienda presentarlo a la Dirección Provincial al menos con una semana de antelación al comienzo de prácticas junto con el programa formativo.

3. Temporalización y procedimientos.

El módulo de FCT del CFGS en Marketing y Publicidad tiene una duración de 400 horas, que deben ser realizadas durante el curso escolar. Para aquellos alumnos que accedan al módulo de FCT durante el segundo trimestre, las prácticas se realizan durante el tercer trimestre. Mientras que los alumnos que accedan al módulo de FCT durante el tercer trimestre realizarán las prácticas en el primer trimestre del curso académico siguiente.

Accederán de forma directa al módulo de FCT aquellos alumnos que superen **todos** los módulos del ciclo formativo.

El periodo de realización exacto de la formación en centros de trabajo dependerá de cada caso en concreto, dado que algunas empresas convenidas tienen una jornada laboral diaria de 7 horas, mientras que otras tienen una jornada laboral de 8 horas. En cualquier caso, la finalización de las prácticas se realizará antes de terminar el tercer trimestre escolar correspondiente. En el supuesto de que algún alumno necesite terminar más tarde de la fecha de evaluación fijada por el centro, se conformará con jefatura de estudios una nueva fecha antes de la finalización del trimestre y si esto no fuera posible, se realizará un escrito a Inspección Educativa para solicitar una ampliación en el rango de fechas de realización de las FCTs.

El alumno seguirá el horario de la empresa de prácticas y seguirá el calendario escolar del centro.

Debido a la pandemia provocada por la Covid-19, se permitirá que el alumno realice tareas de prácticas de forma telemática. Además, la empresa deberá cumplir los protocolos de seguridad y las medidas de higiene y prevención establecidas por las autoridades.

El periodo habitual de prácticas, el que afecta a la mayoría de los alumnos del grupo de segundo curso, será desde finales de marzo a mediados de junio, es decir, comenzarán justo después de la primera evaluación ordinaria. Sin embargo, puede haber al principio de curso alumnos matriculados solamente en los módulos de FCT y proyecto que pueden realizar prácticas a partir del inicio de curso.

Además, hay que recordar que el módulo del proyecto de marketing se deberá realizar una vez que se inicien las prácticas o bien una vez que se tramitan los documentos para la exención.

4. Seguimiento.

La formación en centros de trabajo establece que el alumno debe realizar las tareas encomendadas en la empresa. Para cada alumno existe un tutor de prácticas en la empresa y un tutor de prácticas en el instituto, que en constante comunicación determinan la evolución y el progreso de cada alumno.

Con el fin de realizar una mejor evaluación del alumno, se realiza un seguimiento tanto con el alumno como con el tutor en la empresa: cada quince días el alumno asistirá al instituto para realizar una tutoría en la que se evalúan las tareas realizadas y la evolución del alumno y también cada quince días pero en semanas alternas se tiene contacto con el tutor en la empresa y se valora el desempeño por parte del alumno en las tareas encomendadas, actitud frente al trabajo, etc. De esta forma el contacto con el alumno es continuo. La comunicación tanto con el alumno en prácticas como con el tutor de prácticas en la empresa se podrá realizar por medios telemáticos: por teléfono, por Telegram, por correo electrónico, por Zoom, Teams o Skype.

5. Evaluación.

5.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

La evaluación del alumno será global atendiendo al rendimiento y dedicación que haya mostrado el alumno para la realización de las tareas encomendadas por la empresa de prácticas sobre los criterios de evaluación y resultados de aprendizaje (RA) indicados en el programa formativo que se indicarán a continuación:

RA 1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación

- a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma
- b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector
- c) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial
- d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación del servicio
- e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

RA 2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa

Criterios de evaluación

- a) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la ley de prevención de riesgos laborales de aplicación en la actividad profesional.
- b) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.
- c) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.
- d) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

e) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación de los cambios de tareas.

RA 3. Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM , la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados

Criterios de evaluación

a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores y exteriores.

b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrar en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.

c) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción comercial más adecuadas, evaluando las alternativas disponibles.

d) Se han analizado las variables de marketing mix , las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto/servicio, la idealización de los clientes y el incremento de las ventas.

e) Se han elaborado informes sobre los productos/servicios, precios, canales de distribución y acciones de publicidad y promoción para la toma de decisiones en las políticas de marketing mix.

f) Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en la política de comunicación.

RA 4. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado participando en la gestión y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.

Criterios de evaluación

- a) Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, de informe de producto o servicio, de la red de ventas y de los datos del cliente, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio de mercado.
- b) Se han definido las acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.
- c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y de promoción establecidas.
- d) Se ha realizado acciones de prospección de clientes, incorporando a la base de datos la realización de clientes potenciales.
- e) Se ha elaborado el argumentario de ventas y se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.
- f) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa y de atención al cliente, según criterios establecidos por la empresa.
- g) Se ha utilizado internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.
- h) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.
- i) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

RA 5. Colabora en la planificación y desarrollo de estudios de mercado, obteniendo, analizando y presentando la información necesaria para la investigación

Criterios de evaluación

a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información internas y externas y las técnicas de análisis y organización de los datos.

b) Se ha participado en la elaboración del plan de investigación, estableciendo el tipo de estudio, los objetivos, la información que hay que obtener, las fuentes de datos y los instrumentos para la obtención de los mismos, así como las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.

c) Se ha obtenido información secundaria de las fuentes de información interna y externa, online y offline, organizando los datos obtenidos de acuerdo con las especificaciones recibidas.

d) Se ha colaborado en la planificación del trabajo de campo, la elaboración de los cuestionarios, el cuaderno de trabajo y la hoja de ruta de los encuestadores/entrevistadores para la realización de encuestas/entrevistas.

e) Se ha obtenido información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.

f) Se ha analizado la información obtenida aplicando técnicas estadísticas y se han elaborado informes con los resultados, presentando los datos en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas adecuadas.

g) Se ha incorporado la información obtenida a la base de datos adecuada, que permita la recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

h) Se han gestionado bases de datos relacionales, manejado con precisión las utilidades de la aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar y mantener la integridad y confidencialidad de la información.

RA 6. Colabora en la organización y seguimiento del plan de medios y soporte de comunicación y en la elaboración de materiales publicitarios e informativos siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación

- a) Se han recopilado referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, necesarios para organizar el plan de medios publicitarios.
- b) Se han combinado de forma óptima los soportes de comunicación que hay que utilizar en la elaboración del plan de medios publicitarios.
- c) Se ha realizado el seguimiento y control de la ejecución del plan de medios publicitarios.
- d) Se ha realizado la digitalización de la información sobre noticias aparecidas en medios y soportes de comunicación que afectan al sector productivo de la empresa.
- f) Se han elaborado materiales publipromocionales e informativos, utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de diseño y edición.
- g) Se han seleccionado los contenidos, textos e imágenes necesarios para la elaboración de materiales de comunicación y marketing utilizando técnicas de comunicación persuasiva y respetando la normativa vigente y la identidad corporativa.
- h) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos, de acuerdo con el plan de difusión de la empresa.
- i) Se han utilizado las principales herramientas publicitarias en internet, para llevar a cabo acciones de carácter publipromocional e informativo.

RA 7. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación

- a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activo.
- b) Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo.

- c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.
- d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pagos de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.
- e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.
- f) Se ha interpretado normativa y requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.
- g) Se han calculado costes y se han determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.
- h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.
- i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, respetando la legislación vigente.

RA8. Participa en el desarrollo de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación, siguiendo los criterios y protocolo establecidos.

Criterios de evaluación

- a) Se ha colaborado en la planificación y organización de diferentes acciones de comunicación y relaciones públicas.
- b) Se han determinado espacios, instalaciones y servicios que se requieren para la celebración de los eventos de marketing y comunicación que se llevan a cabo en la empresa.

- c) Se ha contactado con distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación, para solicitar ofertas y condiciones de prestación de servicios.
- d) Se han evaluado ofertas de diferentes proveedores según criterios de precio, calidad y servicio, seleccionando lo más conveniente para la empresa.
- e) Se ha utilizado la vestimenta y comportamiento adecuados en los actos y eventos oficiales, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas de protocolos definidos.
- f) Se ha elaborado cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes a un evento o acto de comunicación protocolario.
- g) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados de un evento o acto de comunicación, a partir de las respuestas a cuestionarios de evaluación del público asistente al mismo.

5.2. Criterios de calificación.

La calificación de este módulo es de APTO o NO APTO, realizándose la calificación una vez terminadas las prácticas. La calificación del alumno es determinada por los dos tutores: el del centro y el de la empresa.

Se calificará con APTO en el caso de que un alumno supere el 70% de los criterios de evaluación expuestos anteriormente.

Además, se aplicarán los siguientes criterios de calificación.

1. Mostrar en todo momento una actitud de respeto a los procedimientos y normas técnicas, sanitarias y de seguridad que aplica la empresa.
2. Incorporarse puntualmente al centro de trabajo y no abandonarlo antes de lo establecido sin motivos debidamente justificados.
3. Mostrar en todo momento una actitud de respeto hacia los tutores de prácticas y hacia los compañeros en la empresa.

5.3. Recuperación

Como se ha indicado, el alumno dispone de dos convocatorias para aprobar el módulo de "Formación en centros de trabajo". En el caso de no superar la primera convocatoria, y que ésta se produzca en junio, deberá matricularse en septiembre para volver a cursar el módulo, bien en la misma o en otra empresa. En el caso de que la convocatoria no superada sea la de septiembre, el alumno podrá disponer de la evaluación extraordinaria dentro del mismo año escolar, en marzo.

5.4. Exención del módulo de FCT.

Para la exención del módulo de FCT, el alumno deberá presentar, antes de la primera evaluación ordinaria de segundo, los siguientes documentos:

- El impreso de solicitud, anexo XI de la orden de evaluación.
- Certificado de tareas realizadas firmado y sellado por la empresa donde haya trabajado que incluya el periodo de tiempo de prestación de servicios profesionales.
- Certificado de vida laboral de la Seguridad Social.
- En caso de trabajadores por cuenta propia, se exigirá la certificación de alta en el censo de obligados tributarios, así como una declaración del interesado de las actividades más representativas.

En línea con las normas de la orden de evaluación, se requiere que el alumno haya trabajado en empleos relacionados con los bloques de contenidos del ciclo al menos un año a jornada completa.

El Departamento de la Familia Profesional de Comercio y Marketing estudiará la documentación y decidirá la exención o no del módulo de FCT, que será reconocida por el Director del centro.

6. Alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Se realizarán las adaptaciones necesarias en los medios y procedimientos de evaluación para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, con el fin de garantizar su accesibilidad a la empresa y las tareas que realice y

que sea evaluado con los medios apropiados a sus posibilidades y características. En todo caso, en el proceso de evaluación se comprobará que el alumnado ha conseguido los resultados de aprendizaje establecidos para cada uno de los módulos que forman parte del ciclo formativo

Lanzamiento de productos y servicios, curso 2024 2025.

Modalidad bilingüe.

Índice.

A. Identificación del módulo.

- B. Competencias profesionales, personales y sociales.
- C. Metodología.
- D. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
- E. Criterios de evaluación e instrumentos de evaluación.
- F. Unidades de trabajo y su temporalización.
- G. Evaluación.
 - G.1. Procedimientos e instrumentos de evaluación.
 - G.2. Pérdida del de derecho a la evaluación continua.
 - G.3. Evaluación en la primera ordinaria y planes de trabajo.
 - G.4. Evaluación en la segunda ordinaria.
 - G.5. Alumnos de segundo con este módulo pendiente.
- H. Materiales.

A. Identificación del módulo.

Por el Plan de modernización de la formación profesional en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional y por la Unión Europea-NextGenerationEU, se va desarrollar en nuestro centro la implantación de algunos módulos de los ciclos de grado medio y superior en la modalidad bilingüe. Así, el módulo de LPS es uno de ellos.

Los elementos identificativos del módulo sobre el que se fundamenta la programación didáctica son:

Ciclo formativo:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
Grado:	Superior.
Familia Profesional:	Marketing y Comercio.

Módulo profesional:	Lanzamiento de productos y servicios.
Código:	1109
Tipo de módulo:	Asociado a unidades de competencia acreditables del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a este módulo le corresponde la siguiente Unidad de Competencia: UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
Equivalencia en créditos ECTS:	6
Curso:	segundo
Duración:	85 horas
Sesiones semanales:	4 sesiones, una cada día salvo los jueves.
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial.

B. Competencias profesionales, personales y sociales.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las establecidas en el listado del artículo 5 del 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. De las anteriores competencias, las que corresponden al módulo de Lanzamiento de productos y servicios son las siguientes:

- Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su

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

- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

C. Metodología.

Durante el presente curso 2024-2025 se van a utilizar varias herramientas digitales para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje en el módulo

de gestión económica y financiera de la empresa en desdoble bilingüe. Estas herramientas son:

-Correo electrónico de EducamosCLM. Será el medio de comunicación oficial y general entre el profesor y los alumnos.

-Aula virtual del entorno de aprendizaje de ciclos en EducamosCLM. Debe ser creada para el módulo y debe incorporar a los alumnos que pertenecen al grupo de alumnos de bilingüe. Permite subir materiales didácticos, programar actividades, recibir tareas, poner calificaciones y mandar avisos a los alumnos entre otras funcionalidades.

De entrada, la metodología docente se centrará en elaborar actividades didácticas adecuadas a las características de los alumnos. El método de trabajo en el aula se basará en los siguientes aspectos metodológicos:

- Fomento continuo del diálogo multilateral entre el profesor y los alumnos, facilitando la participación, ofreciéndose siempre a resolver dudas y acostumbrando a los alumnos a que sepan plantearse ellos mismos preguntas y dudas para formular al profesor.
- Fomento de la empatía con los alumnos y en la creación de un clima de convivencia agradable e integrador, ya que hay que tener muy presente que en la clase existe una gran diversidad cultural.
- Hacer al principio de las clases, un breve repaso de la materia vista anteriormente para ubicar a los alumnos y hacer que los alumnos tengan más facilidad y agilidad a la hora de estudiar. Asimismo, cuando un examen se aproxime se hará un repaso general de los temas que será de gran ayuda para los alumnos.
- Cada unidad de trabajo se iniciará detectando el punto de partida o conocimientos previos del alumnado, junto con las expectativas o intereses respecto al tema.
- Introducción general con explicaciones breves y esquemáticas de los diferentes aspectos del temario, mostrando claramente lo principal de lo accesorio y los objetivos que se pretenden alcanzar.

- Planteamiento y resolución de supuestos prácticos que ayuden en la comprensión de la unidad de trabajo.
- Resolución de actividades por parte del alumno de forma individualizada y de acuerdo con su ritmo de aprendizaje.
- Utilización de medios, recursos y materiales didácticos como instrumentos básicos de trabajo de aprendizaje.
- Se fomentará con carácter transversal la lectura comprensiva.
- Todo ello en inglés como lengua vehicular.

A lo largo del curso se desarrollarán una serie de actividades que concretan la metodología a seguir y son:

C.1. Actividades de introducción, motivación y diagnóstico de conocimientos.

En primer lugar, para introducir las unidades didácticas, se va a proceder a la formulación de una serie de preguntas sobre los contenidos adaptadas al contexto en el que viven los alumnos.

Los objetivos de esta actividad son los siguientes:

- Establecer una comunicación entre el profesor y los alumnos que les va a permitir conocerse mutuamente y, además, va a contribuir a que la clase sea más interesante y motivadora.
- Conocer las características de los alumnos, si son participativos, si saben muchas cosas de economía y empresa, su nivel académico real, su formalidad, sus actitudes, etc.
- Indagar los conocimientos previos de los alumnos para conocer qué ideas tienen los contenidos y aprovecharlos para conectarlos con nuevos conocimientos.
- Hacer que los alumnos retomen parte de los conocimientos aprendidos en cursos anteriores
- Ubicar a los alumnos en el contexto de los contenidos que se van a desarrollar en la unidad didáctica.

- Contribuir a que se sientan constantemente motivados y activos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En base a todo ello, el profesor adaptará la metodología didáctica a las características de los alumnos y se basará en la información disponible sobre sus conocimientos previos para ir conectándolos con los nuevos que se van a ir introduciendo a lo largo del proceso de impartición de la unidad didáctica.

C.2 Actividades de desarrollo y clarificación de nuevos contenidos.

En la enseñanza es muy importante partir del supuesto de que el docente debe transmitir unos conocimientos que los alumnos no poseen, por eso el profesor debe facilitar la comprensión de los mismos al máximo. Para ello, de forma simultánea a la exposición de los nuevos conocimientos, el profesor debe promover el diálogo, facilitar a los alumnos la formulación de dudas y el planteamiento de aspectos críticos. Es decir, es importante hacer hincapié en que la exposición no se asemeja a un monólogo, hay que fomentar un diálogo en el que el alumno participe de forma activa.

Para la impartición de los nuevos contenidos, es muy útil el empleo de diapositivas de PowerPoint para lo cual, será necesario disponer de un cañón proyector en el aula. Actualmente, las presentaciones de PowerPoint con sus múltiples formas, estilos y diseños personalizados son utilizadas por todo tipo de profesionales incluidos los profesores, para presentar material, información y datos.

D. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con los instrumentos de evaluación y las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	% nota trimestral	Unidad de trabajo amarillo primer trim. en verde 2° trim.
Bloque 1: Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.			
1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.	a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.	5	2
	b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	4,5	1
	c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	4,5	1
	d) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.	5	1
	e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	4,5	2

	f) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.	4,5	2
	g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.	4,5	2
	h) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.	4,5	2
Bloque 2: Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas.		%	Unidad de trabajo
2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.	5	6
	b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.	10	6

<p>c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.</p>	<p>4,5</p>	<p>6</p>
<p>d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.</p>	<p>4,5</p>	<p>6</p>
<p>e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.</p>	<p>4,5</p>	<p>6</p>
<p>f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.</p>	<p>4,5</p>	<p>6</p>
<p>g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.</p>	<p>4,5</p>	<p>6</p>

	h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.	4,5	6
Bloque 3: Definición de las acciones de marketing y promoción.		%	Unidad de trabajo
3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.	a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.	5	3
	b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.	5	3
	c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.	4,4	5
	d) Se han definido las acciones promocionales y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.	4,4	5

	e) Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.	5	3
	f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.	6	3
	g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.	10	5
Bloque 4: Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.		%	Unidad de trabajo
4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	4,4	5
	b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.	4,4	5

<p>c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.</p>	4,4	5
<p>d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.</p>	4,4	5
<p>e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.</p>	4,4	5
<p>f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.</p>	4,4	5
<p>g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.</p>	10	5

	h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	10	5
Bloque 5: Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:		%	Unidad de trabajo
5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.	a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.	4	4
	b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.	6,2	4
	c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatisas y otros actores de la red de venta propia y ajena.	4	4
	d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.	3,6	4
	e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.	4	4

f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	5	4
g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	5	4
h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	3	4

E. Criterios de evaluación e instrumentos de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Escenario presencial, instrumentos de evaluación
1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto	a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.	Examen
	b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	Examen

o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.	c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	Examen
	d) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.	Trabajo
	e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	Examen y trabajo
	f) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.	Examen y trabajo
	g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.	Examen
	h) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.	Trabajo
2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para	a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.	Examen y trabajo
	b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.	Observación

su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.	Examen
	d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.	Examen
	e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.	Examen
	f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.	Examen
	g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.	Examen
	h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.	Examen y trabajo

<p>3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.</p>	<p>a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.</p>	Examen
	<p>b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.</p>	Examen
	<p>c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.</p>	Examen
	<p>d) Se han definido las acciones promocionales y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.</p>	Examen
	<p>e) Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.</p>	Examen
	<p>f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.</p>	Examen

	g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.	Trabajo
4. Programa de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	Examen
	b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.	Examen
	c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.	Examen y trabajo
	d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.	Examen y trabajo
	e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.	Examen y trabajo

	f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.	Examen y trabajo
	g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.	Observación
	h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	Trabajo
5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los	a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.	Examen
	b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.	Examen
	c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatis y otros actores de la red de venta propia y ajena.	Examen
	d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.	Examen

objetivos previstos.	e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.	Examen
	f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	Examen
	g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	Examen
	h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	Trabajo

F. Unidades de trabajo y su temporalización.

Las unidades de trabajo y la asignación de los tiempos estimada se presentan en la siguiente tabla:

Unidades de trabajo	sesiones	Trimestre
1. Fundamentals of the Market Information System	12	Trimestre 1°
2. Tools for obtaining and analysing information	10	
3. New products	8	
4. Measurement and monitoring of the launch	24	Trimestre 2°
5. Merchandising	31	
suma	85	

G. Evaluación.

G. 1. Procedimientos e instrumentos de evaluación.

El procedimiento de evaluación se regirá por las siguientes normas:

1. Para superar el módulo, el alumno deberá aprobar todos los resultados de aprendizaje.
2. Para aprobar cada resultado de aprendizaje, el alumno debe obtener una nota media de al menos un 5 en una escala de 0 a 10.
3. Dicha nota media será la media aritmética de las notas obtenidas en las pruebas parciales realizadas.
4. Las pruebas o instrumentos de evaluación pueden consistir en exámenes escritos, trabajos y la observación.
5. Para aprobar cada prueba de evaluación, el alumno debe alcanzar la calificación de 5.
6. Los instrumentos que se utilizarán para la calificación de los alumnos serán los siguientes:

- Exámenes individuales teórico-prácticos escritos. Pueden consistir en preguntas de desarrollo, explicación de conceptos, resolución e interpretación de ejercicios numéricos o parte de examen tipo test de respuesta única y que penaliza a razón de tres fallos quitan un acierto para limitar el acierto por azar.
- Trabajos en grupo o individuales propuestos en clase y cuya entrega es obligatoria. En algunos casos el trabajo requerirá ser expuesto en clase en inglés. En el caso de los trabajos en grupo se valorará la actuación en conjunto y la individual, especialmente, si hubiese alguna aportación personal destacada, de carácter positivo o negativo, en relación a la totalidad del grupo.
- Observación. Consiste en prestar atención al alumno en relación al criterio de evaluación correspondiente, se comprobará si trabaja de forma activa, si se comporta de forma respetuosa, si muestra interés y participación y si respeta los tiempos establecidos.

7. A la hora de subir las notas a la plataforma Delphos, el redondeo será al alza a partir de la décima mayor o igual 5.

G.2. Pérdida del de derecho a la evaluación continua.

La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumnado de las actividades programadas para los distintos módulos que integran el ciclo formativo. Con carácter general la asistencia será obligatoria. Una asistencia inferior al ochenta por ciento de las horas de duración de cada módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables, las causas pueden ser: enfermedad, visita al médico, juicios, etc.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a la realización de una prueba objetiva. Dicha prueba tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo y en base a ella se realizará la calificación del alumno en la primera sesión de evaluación ordinaria.

En caso de que un alumno pierda el derecho a la evaluación continua por las faltas de asistencias injustificadas el sistema de evaluación se basará en el siguiente procedimiento:

- Realización de una única prueba objetiva final que versará sobre todos los contenidos programados para este módulo.

G.3. Evaluación en la primera evaluación ordinaria y planes de trabajo.

Durante los tres trimestres del curso, se van a realizar diversas pruebas de evaluación tal y como de detalla en el cuadro de resultados de aprendizaje.

El alumno que tenga pendiente algún resultado de aprendizaje en la segunda mitad de marzo, tendrá derecho a realizar un examen en el que se van a evaluar los resultados de aprendizaje pendientes. Para aprobar, deberá obtener una calificación igual o superior a 5 para poder hacer media con el resto de resultados de aprendizaje aprobados.

Si tras la primera evaluación ordinaria, algún alumno tiene el módulo suspenso por que no ha logrado aprobar todos los resultados aprendizaje, el profesor deberá elaborar un plan de trabajo individualizado en el que debe indicar los resultados de aprendizaje pendientes y la forma de evaluación. Dicho plan de trabajo debe ser firmado y entregado al alumno por EducamosCLM.

G.4. Evaluación en la segunda ordinaria.

Hacia mediados de junio, el profesor evaluará al alumno con resultados de aprendizaje pendientes del módulo según lo establecido en el plan de trabajo individualizado elaborado con anterioridad.

Se le preparará un examen sobre los resultados de aprendizaje pendientes y para aprobarlo deberá obtener una calificación de 5 o más.

La nota final del módulo será la media entre dicho examen y las notas de los resultados de aprendizaje aprobados con anterioridad si los hubiere.

G.5. Alumnos de segundo curso con este módulo pendiente.

No hay casos porque se trata de un módulo de segundo.

H. Materiales.

- Apuntes elaborados por el profesor en inglés.
- Baterías de ejercicios y actividades.
- Diapositivas en PowerPoint de elaboración propia.

-Páginas web de empresas analizadas.

<https://www.marketingdirecto.com/>

<https://es.pg.com/>

<https://www.inditex.com/>

Lanzamiento de productos y servicios.

Índice.

1. Introducción.
2. Competencias clave.
3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
 - 3.1. Temporalización.
5. Metodología.
6. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
7. Materiales y recursos.
8. Actividades complementarias.
9. Evaluación.
 - 9.1. Procedimientos e instrumentos de evaluación.
 - 9.2. Instrumentos de evaluación.
 - 9.3. Criterios de calificación y promoción.
 - 9.4. Recuperación.
 - 9.5. Actividades de coevaluación y autoevaluación.
 - 9.6. Pérdida del derecho a la evaluación continua.

1. Introducción.

Los elementos identificativos del módulo sobre el que se fundamenta la programación didáctica son:

Ciclo formativo:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
Grado:	Superior.
Familia Profesional:	Marketing y Comercio.
Módulo profesional:	Lanzamiento de productos y servicios.
Código:	1109
Tipo de módulo:	Asociado a unidades de competencia acreditables del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a este módulo le corresponde la siguiente Unidad de Competencia: UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
Equivalencia en créditos ECTS:	6
Curso:	segundo
Duración:	85 horas
Horas semanales:	4 horas
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial.
Autor	Alberto Gerardo Magán González

2. Competencias clave.

Nos remitimos a la parte general de la programación

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con los instrumentos de evaluación y las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	% nota trimestral	Unidad de trabajo amarillo 1ª ev. verde 2ª ev.	¿Criterio de Ev. Imprescindible? s=sí Vacía=no
Bloque 1: Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.				
1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.	a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.	5	1	s
	b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	4,5	1	
	c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	4,5	2	
	d) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.	5	2	s
	e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	4,5	2	s

	f) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.	4,5	2	
	g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.	4,5	3	s
	h) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.	4,5	3	
Bloque 2: Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas.		%	Unidad de trabajo	¿Imprecidible?
2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado,	a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.	5	4	s
	b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.	10	4	s

la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.	4,5	4	s
	d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.	4,5	4	
	e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.	4,5	4	s
	f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.	4,5	4	
	g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.	4,5	4	

	h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.	4,5	4	s
Bloque 3: Definición de las acciones de marketing y promoción.		%	Unidad de trabajo	¿ Imprecidible?
3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.	a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.	5	5	s
	b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.	5	6	s
	c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.	4,4	6	
	d) Se han definido las acciones promocionales y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.	4,4	6	

	e) Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.	5	5	
	f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.	6	6	s
	g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.	10	6	s
Bloque 4: Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.		%	Unidad de trabajo	¿ Imprecidible?
4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	4,4	7	s
	b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.	4,4	7	

<p>c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.</p>	4,4	7	s
<p>d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.</p>	4,4	7	
<p>e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.</p>	4,4	7	
<p>f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.</p>	4,4	7	
<p>g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.</p>	10	7	s

	h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	10	7	s
Bloque 5: Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:		%	Unidad de trabajo	¿ Imprecidible?
5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.	a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.	4	8	
	b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.	6,2	8	s
	c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatisas y otros actores de la red de venta propia y ajena.	4	8	s
	d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.	3,6	8	
	e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.	4	8	

f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	5	8	s
g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	5	9	
h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	3	9	

3.1. Temporalización.

Las unidades de trabajo y la asignación de los tiempos estimada se presentan en la siguiente tabla:

Unidades de trabajo	sesiones	Trimestre
1. Conceptos básicos para el lanzamientos de productos (RA1)		1 ^a evaluación
2. Las fuentes de información (RA1)		
3. Oportunidades de mercado y fases del lanzamiento (RA1)		
4. el argumentario de ventas (RA2)		
5. Acciones de marketing (RA3)		2 ^a evaluación
6. Acciones de promoción de ventas (RA3)		2 ^a evaluación
7. Programación e implantación del producto o servicio en el mercado (RA4)		2 ^a evaluación
8. control de las desviaciones sobre objetivos (RA5)		2 ^a evaluación
9. Técnicas de medición de resultados (RA5)		2 ^a evaluación
Suma	85	

5. Metodología.

Nos remitimos a la parte general de la programación

6. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación

7. Materiales y recursos.

Libro que se usará en clase: GALLEGO DÍAZ, Ramsés (2017): Lanzamiento de productos y servicios. Editorial Marcombo.

- García Prado, Enrique (2019) Lanzamiento de productos y servicios. Editorial Paraninfo

-Apuntes elaborados por el profesor.

-Baterías de ejercicios y actividades.

-Diapositivas en PowerPoint de elaboración propia.

-Páginas web de empresas analizadas.

<https://www.marketingdirecto.com/>

<https://es.pg.com/>

<https://www.inditex.com/>

8. Actividades complementarias.

Se aplicará lo dispuesto en la parte general de la programación del departamento.

9.Evaluación

9.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación

9.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

9.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 70% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en todas las pruebas
- ✓ 30% actividades en el aula. Mínimo 5
- ✓ Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse en la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.
- ✓ Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.
- ✓ Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

INSTRUCCIONES PARA LA ENTREGA DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS Y PROYECTO:

Los trabajos prácticos realizados por el alumnado a lo largo del curso se ceñirán a las siguientes normas:

- En el caso de las tareas realizadas en clase, estas serán recogidas por el profesor al finalizar la misma. Si el alumno no acudiese a clase por causa justificada el día en que se ha recogido la práctica se le practicará una nueva prueba otro día.
- En el caso de los trabajos encargados por el profesor para realizar en casa, el profesor asignará un día para su entrega.
- La entrega de estos trabajos se realizará mediante correo electrónico o en mano, por tanto, no hay excusa para no entregar el trabajo a tiempo.

Si hubiese circunstancias excepcionales se estudiará el permiso del correspondiente retraso en la entrega del trabajo

9.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

9.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

9.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los CCEE de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

Medios y soportes de comunicación.

- 18. Introducción
- 19. Competencias clave
- 20. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
 - 3.2 Temporalización
- 21. Metodología
- 22. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
- 23. Materiales y recursos
- 24. Actividades complementarias
- 25. Evaluación
 - 8.1. Criterios de calificación y promoción
 - 8.2. Recuperaciones
 - 8.3. Pérdida del derecho a la evaluación continua.
 - 8.4. Coevaluación

1. Identificación del módulo.

Los elementos identificativos del módulo sobre el que se fundamenta la programación didáctica son:

Ciclo formativo:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
Grado:	Superior.
Familia Profesional:	Marketing y Comercio.
Módulo profesional:	Medios y soportes de comunicación.
Código:	1008
Tipo de módulo:	Asociado a unidades de competencia acreditables del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a este


	módulo le corresponde la siguiente Unidad de Competencia: UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación establecido.
Equivalencia en créditos ECTS:	6
Curso:	segundo
Duración:	65 horas
Horas semanales:	3 horas
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial.

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación.

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? ? s=sí; vacío=no	Unidad de trabajo
Bloque 1: Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios.		20%		
<p>1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.</p>	<p>a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline</p> 	16,66	s	3

b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.	16,66	s	3
c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.	16,66	s	3
d) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables: EGM (Estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), entre otros.	16,66	s	3
e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.	16,66	n	3
f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.	16,66	n	3

Bloque 2: Descripción de los medios y soportes publicitarios.	20%		Unidad de trabajo
---	-----	--	-------------------

2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.	a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.	12,5	s	1
	b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.	12,5	s	1
	c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.	12,5	s	1
	d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.	12,5	s	1
	e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.	12,5	s	1
	f) Se han comprobado las características propias del marketing directo: buzoneo y mailing.	12,5	s	2

	g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.	12,5	s	2
	h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.	12,5		2
Bloque 3: Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios.		20%		Unidad de trabajo
3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.	a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.	14,28	s	4
	b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.	14,28	s	4

c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.	14,28		5
d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.	14,28	s	5
e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.	14,28		6
f) Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.	14,28	s	6
g) Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.	14,28		6

Bloque 4: Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios.	20%		Unidad de trabajo
--	-----	--	-------------------

4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.	a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.	16,66	s	7
	b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.	16,66	s	7
	c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.	16,66	s	7
	d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.	16,66		7

	e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado.	16,66		7
	f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.	16,66		7
Bloque 5: Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping.		20%		Unidad de trabajo
5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.	a) Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.	14,28	s	8

b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.	14,28	s	8
c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.	14,28		8
d) Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping: información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.	14,28	s	8
e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.	14,28		8
f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.	14,28	s	8
g) Se ha transmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización.	14,28		8

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

Las unidades de trabajo y la asignación de los tiempos estimada se presentan en la siguiente tabla:

Unidades de trabajo	Sesiones	Evaluación
1. Descripción de los soportes publicitarios en medios convencionales (RA2) a, b, c, d y e)	8	1ª
2. Descripción de los medios y soportes publicitarios en medio no convencionales (ra2) f,h y h	8	1ª
3. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios RA1	8	1ª
4. Normativa publicitaria y malas prácticas RA 3 (a y b)	8	1ª
5. Agencias de publicidad y preparación del plan de medios RA 3 (C Y D)	8	2ª
6. Preparación del plan de medios. presupuesto y calendario (RA 3) e, f y g	8	2ª



7. Colaboración en la obtención de la información RA 4	9	2 ^a
8 Colaboración en la obtención de información (RA5)	8	2 ^a
Suma	65	

4. Metodología

Nos remitimos a la parte general de la programación.

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación.

6. Materiales.

- Medios y soportes de comunicación. Autora: Adriana Iglesias Álvarez. Editorial Paraninfo

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, etc, es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8.Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación

8.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 60% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en todas las pruebas
- ✓ 40% actividades en el aula. Mínimo 5
- ✓ Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse en la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.
- ✓ Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.
- ✓ Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

INSTRUCCIONES PARA LA ENTREGA DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS Y PROYECTO:

Los trabajos prácticos realizados por el alumnado a lo largo del curso se ceñirán a las siguientes normas:

- En el caso de las tareas realizadas en clase, estas serán recogidas por el profesor al finalizar la misma. Si el alumno no acudiese a clase por causa justificada el día en que se ha recogido la práctica se le practicará una nueva prueba otro día.
- En el caso de los trabajos encargados por el profesor para realizar en casa, el profesor asignará un día para su entrega.
- La entrega de estos trabajos se realizará mediante correo electrónico o en mano, por tanto, no hay excusa para no entregar el trabajo a tiempo.

Si hubiese circunstancias excepcionales se estudiará el permiso del correspondiente retraso en la entrega del trabajo

8.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los RA de los contenidos del módulo. El alumnado deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING. CURSO 2024-2025

Índice.

1. Identificación del módulo.
2. Competencias profesionales, personales y sociales.
3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
4. Unidades de trabajo y su temporalización.
5. Metodología
6. Recursos
7. Evaluación.
 - 7.1. Procedimientos de evaluación
 - 7.2 Instrumentos de evaluación.
 - 7.3 Calificación
 - 1.4 Recuperación
 - 7.5 Coevaluación
 - 7.6. Pérdida del derecho a la evaluación continua.

1. Identificación del módulo.

Los elementos identificativos del módulo sobre el que se fundamenta la programación didáctica son:

Ciclo formativo:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
Grado:	Superior.

Familia Profesional:	Marketing y Comercio.
Módulo profesional:	Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
Código:	1009
Tipo de módulo:	Asociado a unidades de competencia acreditables del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a este módulo le corresponde la siguiente Unidad de Competencia: UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
Equivalencia en créditos ECTS:	6
Curso:	segundo
Duración:	150 horas
Horas semanales:	5 horas
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial.

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidad de trabajo
Bloque 1: Objetivos e instrumentos de las RRPP de la empresa.		16,66%		
1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.	a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.	2,78	s	1
	b) Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen.	2,78	s	1

	c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.	2,78	s	1
	d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.	2,78	s	1
	e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.	2,78	s	1
	f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.	2,78		1
Bloque 2: Caracterización de la organización de eventos de marketing.		16,66%		Unidad de trabajo
2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los	a) Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen.	2,38	s	2

<p>critérios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.</p>				
	<p>b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.</p>	<p>2,38</p>	<p>s</p>	<p>2</p>
	<p>c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.</p>	<p>2,38</p>	<p>s</p>	<p>2</p>
	<p>d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.</p>	<p>2,38</p>	<p>s</p>	<p>2</p>
	<p>e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.</p>	<p>2,38</p>		<p>2</p>
	<p>f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.</p>	<p>2,38</p>		<p>2</p>

	g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.	2,38		2
Bloque 3: Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes.		16,66%		Unidad de trabajo
3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.	a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.	3,33	s	3
	b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.	3,33	s	3
	c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.	3,33	s	3

	d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.	3,33		3
	e) Se han registrado en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.	3,33		3
Bloque 4: Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.		16,66%		Unidad de trabajo
4. Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.	a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.	3,33	s	4

b) Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.	3,33	s	4
c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.	3,33	s	4
d) Se ha programado la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.	3,33		4
e) Se ha seleccionado el lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas oficiales o de la organización, de acuerdo con la normativa vigente y el protocolo empresarial.	3,33		4
Bloque 5: Coordinación y supervisión de los eventos de marketing.	16,66%		Unidad de trabajo

5. Determina las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica.	a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.	4,2	s	5
	b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.	4,2	s	5
	c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.	4,2	s	5
	d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.	4,2		5
Bloque 6: Elaboración de informes de control y evaluación de eventos.		16,66%		Unidad de trabajo

6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.	a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.	3,33	s	6
	b) Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.	3,33	s	6
	c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.	3,33		6
	d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.	3,33	s	6
	e) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.	3,33		6

4. Unidades de trabajo y su temporalización.

Las unidades de trabajo y la asignación de los tiempos estimada se presentan en la siguiente tabla:

Unidades de trabajo	Sesiones	Trimestre
1. Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa. (RA1)	16	1º
2. Caracterización de la organización de eventos de marketing. (RA2)	13	1º
3. Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes. (RA3)	16	1º
4. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación (RA4)	16	2º
5. Coordinación y supervisión de los eventos de marketing. (RA5)	18	2º
6. Elaboración de informes de control y evaluación de eventos. (RA6)	16	2º
Suma	95	

5. Metodologías

Nos remitimos a la parte de la programación general

6. Materiales.

- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. Editorial Paraninfo M^a DEL CARMEN CÓRDOBA JARILLO. 1^a edición. 2021

7. Evaluación.

7.1. Procedimientos

El procedimiento de evaluación se llevará a cabo a través de 3 proyectos:

Proyecto 1: Wedding Planner

Título: *Creación y Gestión de un Evento de Boda*

Objetivos:

- Diseñar, planificar y ejecutar un evento de boda memorable.
- Aplicar estrategias de relaciones públicas para gestionar la comunicación con los clientes y proveedores.
- Desarrollar un cronograma detallado que cubra todos los aspectos de la organización.

Contenido del Proyecto:

1. Brief inicial con los novios:

- Identificación de necesidades, preferencias, y presupuesto.
- Elección del estilo de boda (temática, formal, rústica, etc.).

2. Planificación:

- Selección de lugar y proveedores (banquete, decoración, música, fotografía, etc.).
- Desarrollo del programa de actividades del día de la boda.

3. Relaciones Públicas:

- Creación de un plan de comunicación para los invitados (invitaciones, recordatorios).
- Gestión de redes sociales para compartir avances (si los novios lo desean).

4. Organización del Día del Evento:

- Cronograma del día, logística y control de tiempos.
- Manejo de contingencias y equipo de trabajo.

5. Evaluación post-evento:

- Feedback de los novios e invitados.
- Informe final con aprendizajes y mejoras para futuros eventos.

Entrega Final:

- Documento con plan detallado del evento.
 - Cronograma visual y checklist de actividades.
 - Presentación con fotos y videos conceptuales del diseño del evento.
-

Proyecto 2: Día de las Fuerzas Armadas

Título: *Organización de un Evento Institucional*

Objetivos:

- Diseñar y coordinar un evento conmemorativo enfocado en el reconocimiento de las Fuerzas Armadas.
- Aplicar estrategias de relaciones públicas para fomentar la imagen institucional.
- Involucrar a diferentes públicos (militares, civiles, gobierno, y medios de comunicación).

Contenido del Proyecto:

1. Planeación Inicial:

- Definir el propósito del evento (ceremonia, desfile, exposición, etc.).
- Identificación de audiencias clave y mensaje central.

2. Diseño del Evento:

- Elaboración del programa de actividades (discursos, condecoraciones, presentaciones artísticas).
- Diseño de espacios: escenarios, exhibiciones, y área para invitados VIP.

3. Estrategia de Relaciones Públicas:

- Plan de comunicación con medios de prensa y redes sociales.
- Invitaciones oficiales y protocolo.

4. Logística y Organización:

- Coordinación con personal militar y proveedores.
- Seguridad y accesibilidad para los asistentes.

5. Medición de Impacto:

- Evaluación de cobertura mediática y satisfacción de los asistentes.
- Informe de resultados y recomendaciones para futuros eventos.

Entrega Final:

- Plan maestro del evento con cronograma detallado.
- Estrategia de relaciones públicas y materiales de comunicación.
- Informe final con análisis de resultados y conclusiones.

Proyecto 3: Creación de una conferencia.

Planificación General

Concepto del Evento

- **Nombre de la conferencia:** Nombre creativo
- **Tema principal:** Ej. *Innovación en Tecnología, Salud Mental, Sostenibilidad.*
- **Duración:** Días/Horas.
- **Público objetivo:** Profesionales, estudiantes, expertos del sector.

Estrategia de Relaciones Públicas

Promoción del Evento

- **Medios Digitales:**
 - Crear evento en redes sociales.
 - Uso de hashtags, ej. *Conferencia Innovación 2024.*
 - Publicar videos cortos de los ponentes anunciando su participación.
- **Medios Tradicionales:**
 - Envío de comunicados de prensa a medios locales.
 - Flyers impresos en universidades o centros relevantes.

Relación con Ponentes y Asistentes

- Invitación personalizada a ponentes (correo formal).
- Confirmación de inscripciones con un correo automático.
- Encuesta post-evento para medir la satisfacción.

7.2 Fases de cada proyecto en la evaluación:

Evaluación - Proyecto de Wedding Planner

7.1 Procedimientos de Evaluación:

- Evaluación continua basada en entregas parciales de cada fase del proyecto (planificación, diseño, ejecución, y análisis).
- Participación activa en actividades prácticas y debates en clase.
- Presentación final del proyecto con apoyo visual (diapositivas, moodboards).

7.2 Instrumentos de Evaluación:

1. Rubricas de Evaluación:

- Planificación: Organización y realismo del cronograma.
- Diseño: Creatividad y alineación con el estilo elegido por el cliente.
- Estrategia de relaciones públicas: Calidad de los materiales presentados (invitaciones, mensajes en redes).
- Evaluación final: Claridad, profesionalismo y originalidad de la presentación.

2. Observaciones Prácticas:

- Supervisión durante las simulaciones o prácticas de montaje.

3. Informe Final:

- Documento escrito que explique el desarrollo del evento, incluyendo cronograma, presupuesto, y análisis post-evento.

7.3 Calificación:

Criterio	Peso (%)
Planificación del evento	30%

Criterio	Peso (%)
Diseño y creatividad	25%
Estrategia de comunicación	20%
Presentación final	15%
Participación en clase	10%

7.4 Recuperación:

- Los estudiantes que no alcancen la nota mínima tendrán la oportunidad de realizar un trabajo adicional: rediseñar una fase del proyecto con las mejoras sugeridas.

7.5 Coevaluación:

- Cada estudiante evaluará el proyecto de un compañero siguiendo una rúbrica estructurada.
- Aspectos evaluados: claridad del concepto, creatividad y coherencia.

7.6 Pérdida del Derecho a la Evaluación Continua: El módulo de “Relaciones Públicas y Organización de Eventos” consta de 5 horas durante los dos trimestres del curso. Tendrá pérdida de evaluación continua el hecho de **haber faltado a las clases en un número igual o superior a 35 horas lectivas**. Comunicando con un primer apercibimiento cuando hayan faltado 15 horas lectivas y un segundo apercibimiento cuando acumulen 20 horas lectivas. Cuando presenten ambos apercibimientos tendrán pérdida total del módulo.

Evaluación - Proyecto Día de las Fuerzas Armadas

7.1 Procedimientos de Evaluación:

- Análisis de los avances parciales (planificación, diseño, logística).

- Observación de participación en la organización de actividades institucionales.
- Evaluación del impacto y viabilidad del proyecto final.

7.2 Instrumentos de Evaluación:

1. Rubricas de Evaluación:

- Cronograma y logística: Realismo y detalle en el plan presentado.
- Diseño del evento: Creatividad en el uso de espacios y recursos.
- Estrategia de promoción: Innovación y efectividad en las propuestas de comunicación.
- Evaluación final: Presentación profesional con indicadores claros de impacto.

2. Informe de Resultados:

- Documento que incluya análisis de la cobertura mediática y satisfacción de los asistentes.

3. Práctica y Simulaciones:

- Supervisión durante las actividades prácticas en clase (ej. diseño del programa del evento).

7.3 Calificación:

Criterio	Peso (%)
Planificación y logística	30%
Diseño del evento	20%
Estrategia de comunicación	25%

Criterio	Peso (%)
-----------------	-----------------

Evaluación del impacto	15%
------------------------	-----

Participación activa	10%
----------------------	-----

7.4 Recuperación:

- Los estudiantes que no aprueben podrán rehacer un componente clave (cronograma, diseño o estrategia de comunicación) con correcciones específicas sugeridas por el docente.

7.5 Coevaluación:

- Los compañeros revisarán el trabajo de otro equipo, evaluando objetivamente la originalidad y la claridad del proyecto.
- Herramienta: lista de cotejo.

7.6 Pérdida del Derecho a la Evaluación Continua: : El módulo de “Relaciones Públicas y Organización de Eventos” consta de 5 horas durante los dos trimestres del curso. Tendrá pérdida de evaluación continua el hecho de **haber faltado a las clases en un número igual o superior a 35 horas lectivas**. Comunicando con un primer apercibimiento cuando hayan faltado 15 horas lectivas y un segundo apercibimiento cuando acumulen 20 horas lectivas. Cuando presenten ambos apercibimientos tendrán pérdida total del módulo.

Evaluación del Proyecto: Diseño de una conferencia

7.1 Procedimientos de Evaluación:

- Evaluación de la participación activa durante el diseño y planificación.
- Entregas parciales (cronograma, diseño de promoción, guion del evento).
- Presentación final del informe y resultados.

7.2 Instrumentos de Evaluación:

- **Rúbricas de evaluación** para cada fase del proyecto:
 - **Planificación:** Cronograma, roles asignados, realismo.
 - **Promoción:** Calidad y alcance de los materiales de comunicación.
 - **Logística:** Soluciones presentadas para posibles contratiempos.
- **Encuestas:** Opiniones de los asistentes sobre la organización y contenido.

7.3 Calificación:

Criterio	Peso (%)
Planificación	30%
Estrategia de comunicación	25%
Presentación final	20%
Participación activa	15%
Impacto evaluado por asistentes	10%

7.4 Recuperación:

- Rediseñar uno de los componentes claves del proyecto (cronograma, promoción o logística).
- Presentar un nuevo informe explicando los ajustes realizados.

7.5 Coevaluación:

- Cada estudiante evalúa a un compañero siguiendo una lista de cotejo sobre calidad y claridad del proyecto.

7.6 Pérdida del Derecho a la Evaluación Continua: : El módulo de “Relaciones Públicas y Organización de Eventos” consta de 5 horas durante los dos trimestres del curso. Tendrá pérdida de evaluación continua el hecho de **haber faltado a las clases en un número igual o superior a 35 horas lectivas**. Comunicando con un primer apercibimiento cuando hayan faltado 15 horas lectivas y un segundo apercibimiento cuando acumulen 20 horas lectivas. Cuando presenten ambos apercibimientos tendrán pérdida total del módulo.

Rúbrica de Evaluación - Proyecto Wedding Planner

Criterio	Excelente (10-9)	Bueno (8-7)	Regular (6-5)	Insuficiente (4 o menos)	Puntaje
Planificación del evento	Cronograma detallado, realista y ajustado al cliente; incluye todas las fases y tiempos.	Cronograma y adecuado, pero falta detalle en algunas fases o tiempos.	Cronogram a básico con varias omisiones en la planificación.	No se presenta cronograma o no es funcional.	
Diseño y creatividad	Diseño visualmente atractivo, original y bien fundamentado en la temática seleccionada.	Diseño coherente, pero carece de originalidad en los detalles significativos.	Diseño poco coherente o mal ejecutado en relación a la temática.	Diseño inadecuado o fuera de la temática.	
Estrategia de comunicación	Invitaciones y materiales comunicativos funcionales pero podrían	Materiales comunicativos funcionales, pero podrían	Materiales básicos, pero sin	Falta de materiales comunicativos	

Criterio	Excelente (10-9)	Bueno (8-7)	Regular (6-5)	Insuficiente (4 o menos)	Puntaje
	profesionales, claros y alineados con el evento.	mejorar y claridad profesionalism evidentes.	en visual o errores evidentes.	o s o mal realizados.	
Presentación final	Presentación profesional, bien organizada, con recursos visuales efectivos.	Presentación clara, pero con pocos recursos visuales faltas menores.	Presentación desordenada o a o poco profesional.	No se realiza presentación o se presenta de manera incompleta.	
Participación activa	Participa continuamente en todas las actividades del módulo con aportes significativos.	Participa en la mayoría de actividades con aportes adecuados.	Participación esporádica y sin relevancia.	No participa o no cumple con las actividades asignadas.	

Lista de Cotejo - Proyecto Día de las Fuerzas Armadas

Aspecto Evaluado	Sí (✓)	No (X)	Observaciones
¿El cronograma incluye todas las actividades del evento?			
¿Se presentaron materiales visuales para el diseño del espacio?			

Aspecto Evaluado	Sí (✓)	No (X)	Observaciones
¿La estrategia de comunicación incluye un plan para redes sociales y medios tradicionales?			
¿Se evaluó la seguridad y accesibilidad del evento?			
¿El informe final incluye indicadores de impacto?			

Rúbrica de Evaluación del Proyecto de Conferencia

Criterio	Excelente (10-9)	Bueno (8-7)	Regular (6-5)	Insuficiente (4 o menos)	Puntaje
Planificación del Evento	Cronograma ajustado a los objetivos; asignación clara de roles y tareas.	Cronograma adecuado, con algunos detalles y roles asignados, pero falta especificidad.	Cronograma básico con omisiones significativas; roles no bien definidos.	Cronograma incompleto o ausente; sin asignación de roles claros.	
	Materiales de promoción creativos, coherentes con el tema y efectivos en su mensaje; uso	Materiales funcionales, aunque faltan detalles de creatividad o coherencia	Materiales básicos y poco atractivos; canales de promoción limitados.	Materiales y Materiales inadecuados o promoción inexistente.	

Criterio	Excelente (10-9)	Bueno (8-7)	Regular (6-5)	Insuficiente (4 o menos)	Puntaje
-----------------	-------------------------	--------------------	----------------------	---------------------------------	----------------

adecuado de en algunos canales aspectos. digitales y tradicionales.

Diseño y Logística	Diseño del espacio funcional, seguro y atractivo; soluciones logísticas claras para contratiempo s.	Diseño funcional, y aunque con detalles por mejorar; plan logístico básico.	Diseño y logística con errores significativos; no se contemplan posibles contratiempo s.	No se presenta diseño del espacio o la logística no es viable.	
---------------------------	---	---	--	--	--

Contenido del Evento	Selección de ponentes adecuada al tema; actividades bien estructuradas y alineadas con los objetivos.	Ponentes y actividades pertinentes, pero con falta de variedad o profundidad en algunos casos.	Contenido del evento poco relevante o mal estructurado.	Falta de contenido claro o actividades incoherentes con el tema.	
-----------------------------	---	--	---	--	--

Presentación Final	Presentación profesional, clara y organizada;	Presentación clara, pero con falta de recursos	Presentación poco estructurada o con errores	Presentación incompleta o desorganizada, sin	
---------------------------	---	--	--	--	--

Criterio	Excelente (10-9)	Bueno (8-7)	Regular (6-5)	Insuficiente (4 o menos)	Puntaje
	incluye recursos visuales efectivos y justificación detallada del proyecto.	visuales detalles la y exposición.	o en en comunicación del proyecto.	la justificación	
Impacto Evaluado por Asistentes	Encuesta post-evento refleja nivel de satisfacción de asistentes y impacto positivo evidente.	Encuesta alto refleja de buena aceptación, aunque se identifican áreas de mejora.	Encuesta muestra satisfacción limitada; se críticas sobre organización o contenido.	Encuesta refleja insatisfacción general de asistentes y ponentes.	
Participación Activa	Participación constante y significativa en las actividades grupales y entregas parciales.	Participación adecuada, aunque no constante; contribuye a la mayoría de actividades.	Participación esporádica o limitada; contribuye poco al desarrollo del proyecto.	Falta de participación o ausencia en actividades clave.	

Ponderación Final de la Rúbrica

Criterio	Peso (%)
Planificación del Evento	25%
Estrategia de Promoción	20%
Diseño y Logística	20%
Contenido del Evento	15%
Presentación Final	10%
Impacto Evaluado por Asistentes	5%
Participación Activa	5%

Modelo de Coevaluación

Instrucciones para los estudiantes:

Evalúa el proyecto de tu compañero(a) asignado siguiendo los criterios y la escala de la rúbrica. Sé objetivo y proporciona comentarios constructivos.

Criterio	Puntaje (1-10)	Comentarios del Evaluador
-----------------	-----------------------	----------------------------------

Planificación del evento

Diseño y creatividad

Estrategia de comunicación

Presentación final

Nota Final del Evaluador:

Modelo de Recuperación - Wedding Planner

Actividad:

- **Descripción:** Rediseñar el cronograma del evento con las correcciones indicadas.
 - **Instrucciones:**
 1. Revisar los comentarios del docente.
 2. Proponer un nuevo cronograma con mejoras en tiempos y detalles.
 3. Entregar un informe de una página explicando los cambios realizados.
 - **Plazo:** Fecha límite.
-

Modelo de Recuperación - Día de las Fuerzas Armadas

Actividad:

- **Descripción:** Rediseñar el mapa del lugar del evento con énfasis en seguridad y accesibilidad.
- **Instrucciones:**
 1. Incorporar señalización clara para los asistentes.
 2. Asegurar que los espacios estén bien distribuidos y marcados.
 3. Adjuntar un breve reporte sobre cómo se aplicaron las sugerencias.
- **Plazo:** Fecha límite.

Modelo de Recuperación- Conferencia

Instrucciones para la Recuperación

1. **Revisión de la Evaluación:**
 - Analiza los comentarios recibidos en la rúbrica de evaluación.
 - Identifica los puntos débiles del trabajo original.

2. Correcciones Específicas:

- Realiza mejoras significativas en el área seleccionada.
- Ejemplos:
 - Planificación: Reestructurar el cronograma con un detalle más claro de actividades, tiempos y responsables.
 - Promoción: Rediseñar los materiales de comunicación para que sean más atractivos y efectivos.
 - Logística: Proponer un diseño funcional del espacio, considerando accesibilidad y flujo de asistentes.
 - Presentación: Mejorar la organización y profesionalismo de la exposición final, incluyendo recursos visuales.

3. Informe de Recuperación:

- Redactar un documento breve (1-2 páginas) que explique las mejoras realizadas.
- Incluir:
 - Descripción del problema inicial.
 - Cambios implementados y justificación.
 - Lecciones aprendidas del proceso.

Entregas del Trabajo de Recuperación en los tres proyectos

- **Formato:**
 - Documento PDF o presentación en PowerPoint (según el área corregida).

- Adjuntar evidencias: cronograma mejorado, nuevos diseños, mapa logístico, etc.
- **Plazo:**
 - **Fecha límite definida por el docente.**
- **Evaluación del Trabajo:**
 - Se evaluará utilizando la misma rúbrica que el proyecto original, pero considerando exclusivamente el área mejorada.
 - La calificación máxima de recuperación será un 8 o según las políticas del módulo.

8. Bibliografía

Relaciones públicas y organización de eventos de marketing de María del Carmen Córdoba Jarillo. ISBN: 978-84-283-4454-8

Proyecto de Marketing.

1. Introducción.
2. Identificación del módulo.
3. Evaluación del módulo.
4. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Introducción.

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Identificación del módulo.

Módulo Profesional: Proyecto de marketing y publicidad.

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Código: 1012

Duración: 40 horas.

Curso: segundo.

Especialidad del profesorado: Organización y gestión comercial (cuerpo 590) o Procesos Comerciales (cuerpo 591).

3. Evaluación del módulo.

Los alumnos que accedan al módulo de la Formación en Centros de Trabajo podrán realizar el Proyecto de Marketing y Publicidad.

El proyecto consistirá en realizar un trabajo en el que alumno deberá aplicar todos los módulos estudiados a un producto o servicio inventado dirigido al mercado.

Deberá responder a una serie de cuestiones planteadas en cada uno de los módulos estudiados relacionadas directamente con cada uno de los criterios de evaluación establecidos.

Además, deberá realizar una exposición del proyecto realizado. Se evaluará tanto la calidad del contenido como la calidad de la exposición oral del proyecto.

Los profesores del departamento podrán estar presentes durante su exposición oral de forma telemática.

Adicionalmente, el proyecto de marketing y publicidad tendrá un carácter individual.

4. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer. (30% de la nota)

Criterios de evaluación:

a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen. (3,33%)

b) Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento. (3,33%)

c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas. (3,33%)

d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector. (3,33%)

e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas. (3,33%)

f) Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto.

- g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación. (3,33%)
- h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen. (3,33%)
- i) Se ha elaborado el guion de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto. (3,33%)

2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen. (30% de la nota)

Criterios de evaluación:

- a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto. (3,33%)
- b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo. (3,33%)
- c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido. (3,33%)
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance. (3,33%)
- e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo. (3,33%)
- f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente. (3,33%)
- g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo. (3,33%)
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño. (3,33%)
- i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto. (3,33%)

3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada. (24% de la nota)

Criterios de evaluación:

- a) Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo. (3%)
- b) Se han determinado los recursos y la logística necesarias para cada actividad. (3%)
- c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades. (3%)
- d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades. (3%)
- e) Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
- f) Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos. (3%)
- g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica. (3%)
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución. (3%)

4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados. (16% de la nota)

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones. (4%)
- b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación. (2%)
- c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro. (2%)
- d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos. (2%)
- e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto. (2%)

- f) Se ha establecido el procedimiento para la participación de los usuarios o clientes en la evaluación y se han elaborado los documentos específicos. (2%)
- g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe. (2%)

Trabajo de campo en la investigación comercial

Índice.

- 1. Introducción
- 2. Competencias clave
- 3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
 - 3.2 Temporalización
- 4. Metodología
- 5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
- 6. Materiales y recursos
- 7. Actividades complementarias
- 8. Evaluación
 - 8.1. Procedimientos de Evaluación
 - 8.2. Instrumentos de Evaluación
 - 8.3. Criterios de calificación y promoción
 - 8.4. Recuperación.
 - 8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación
 - Pérdida derecho evaluación continua

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Superior
Titulación:	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
Ciclo Formativo:	Marketing y Publicidad
Módulo profesional:	Trabajo de campo en la investigación comercial
Código:	1011
Equivalencia en créditos ECTS:	6
Curso:	Segundo
Duración:	95 horas
Horas semanales:	5 horas
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (221, cuerpo 590).
Profesor	Román Muñoz Checa

2. Competencias profesionales, personales y sociales

Nos remitimos a la parte general de la programación.

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Como se puede observar en la tabla, se impartirán los contenidos imprescindibles no adquiridos pendientes en el curso 2019 2020 en los módulos de Investigación Comercial y en el módulo de Gestión Económica y Financiera de la Empresa durante el primer trimestre.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación % nota trimestral	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidad de trabajo
Bloque 1: TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL		44%		
1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios	a) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.	12,5%	s	1
	b) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.	12,5%	s	1
	c) Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).	12,5%	s	1
	d) Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.	12,5%	s	1

y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación n.	e) Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.	12,5%	s	1
	f) Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.	12,5%	s	1
	g) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.	12,5%	s	1
	h) Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.	12,5%	s	1
Bloque 2: EL CUESTIONARIO EN EL TRABAJO DE CAMPO				
2. Determina las características del	a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.	14,29%	s	2
	b) Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.	14,29%	s	2

personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial.	c) Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.	14,29 %	s	2
	d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.	14,29 %	s	2
	e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.	14,29 %	s	2
	f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.	14,29 %	s	2
	g) Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.	14,29 %	s	2
Bloque 3: LOS DISTINTOS TIPOS DE TRABAJO DE CAMPO.				
3. Define los planes de	a) Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.	12,5%	s	3

formación, perfecciona miento y reciclaje de un equipo de encuestador es, atendiendo	b) Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.	12,5%	s	3
a las necesidades detectadas y las especificaci ones recibidas, para mejorar su	c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.	12,5%	s	3
capacitación , eficiencia y eficacia.	d) Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.	12,5%	s	3
	e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.	12,5%	s	3
	f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.	12,5%	s	3
	g) Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.	12,5%	s	3
	h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.	12,5%	s	3

Bloque 4: EL PERSONAL DE CAMPO				
4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.	a) Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a los mismos las estrategias y comportamientos.	12,5%	s	4
	b) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.	12,5%	s	4
	c) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.	12,5%	s	4
	d) Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/entrevistadores.	12,5%	s	4
	e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.	12,5%	s	4
	f) Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.	12,5%	s	4
	g) Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.	12,5%	s	4

h) Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los requerimientos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.	12,5%	s	4
--	-------	---	---

Bloque 5: EL PROCESO EN LA ENTREVISTA DE CAMPO			
5. Interpreta el cuestionario	a) Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.	12,5%	s 5
y las instruccione	b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.	12,5%	s 5
s recibidas para la realización	c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).	12,5%	s 5
de la encuesta, utilizando	d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.	12,5%	s 5
con eficacia los medios disponibles	e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.	12,5%	s 5

para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.	f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, y con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.	12,5%	s	5
	g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.	12,5%	s	5
	h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.	12,5%	s	5
Bloque 6: EVALUACIÓN Y DESEMPEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO				
6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los	a) Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.	12,5%	s	6
	b) Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.	12,5%	s	6
	c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.	12,5%	s	6
	d) Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.	12,5%	s	6

miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.	e) Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.	12,5%	s	6
	f) Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.	12,5%	s	6
	g) Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	12,5%	s	6
	h) Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.	12,5%	s	6

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización. [OBJ]

El módulo consta de 95 sesiones que se distribuyen según el siguiente cuadro de temporalización.

Unidades de trabajo	sesiones	trimestre
T1. Nociones básicas del trabajo de campo en la investigación comercial. RA1.	15	1
T2. Instrumentos para la obtención de información en el desarrollo del trabajo de campo. RA1.	15	1
T3. Organización del proceso de trabajo de campo. RA3.	15	1
T4. Configuración del equipo de campo. selección, formación y perfeccionamiento del personal encuestador. RA2 y 3.	15	2
T5. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo. RA2.	15	2
T6. Evaluación del trabajo de campo y del nivel de desempeño del equipo de trabajo. RA6.	15	2

4. Metodología

Nos remitimos a la parte de la programación general.

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios

Nos remitimos a la parte general de la programación.

6. Materiales y recursos

Nos remitimos a la programación general.

Martínez, J.F. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Paraninfo.

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, etc, es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8.Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación.

Nos remitimos a lo mencionado en la programación.

8.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 20% actividades en el aula. Mínimo 5.
- ✓ 40 % proyectos por equipos.
- ✓ 40% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en cada prueba.

A la hora de subir las notas a la plataforma Delphos, el redondeo será al alza a partir de la décima mayor o igual 6. Para la calificación final del módulo se tendrá en cuenta los decimales de las evaluaciones y en ningún caso el redondeo.

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0.

Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar.

8.4. Recuperación

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final del módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

Los alumnos que en el apartado de actividades no obtienen un 5 deberán recuperar las mismas en 1ª o 2ª ordinaria mediante una prueba práctica el día del examen teórico.

La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumnado de las actividades programadas para los distintos módulos que integran el ciclo formativo. Con carácter general la asistencia será obligatoria. Una asistencia inferior al ochenta por ciento de las horas de duración de cada módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables, las causas pueden ser: enfermedad, visita al médico, juicios, etc.

Los alumnos que hayan **perdido el derecho a la evaluación continua** tendrán derecho a la realización de una prueba objetiva. Dicha prueba tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo y en base a ella se realizará la calificación del alumno en la primera sesión de evaluación ordinaria.

En caso de que un alumno pierda el derecho a la evaluación continua por las faltas de asistencias injustificadas el sistema de evaluación se basará en el siguiente procedimiento:

Realización de una única prueba objetiva final que versará sobre todos los contenidos programados para este módulo.

Alumnos de segundo con el módulo pendiente

Según las normas de acceso a segundo curso del ciclo establecidas en la orden autonómica de evaluación, los alumnos que promocionan a segundo curso con algún módulo de primero pendiente tienen derecho a ser evaluados en las

mismas sesiones de evaluación que segundo, es decir, en marzo, la 1ª ordinaria, y en junio la 2ª ordinaria. Para aprobar el alumno tendrá que obtener como mínimo un 5 sobre 10 en todos los RA.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

Bibliografía:

- Martínez, J.F. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Paraninfo.

Programación módulos Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales

1º Curso

- *Ofimática*
- *Dinamización del Punto de Venta*
- *Gestión de compras*
- *Marketing en la actividad comercial*
- *Proyecto intermodular*
- *Procesos de venta*
- *Sostenibilidad adaptada al sistema productivo*

2º Curso

Módulos 2 Curso Ciclo formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales

- *Comercio electrónico*
- *Gestión de un pequeño comercio*
- *Servicios de atención comercial*
- *Técnicas de almacén*
- *Venta técnica*
- *Formación en Centros de Trabajo*

Aplicaciones informáticas para el comercio.

- 26. Identificación del módulo
- 27. Competencias profesionales, personales y sociales
- 28. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
 - 3.2 *Unidades de Trabajo y su temporalización*
- 29. Metodología
- 30. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
- 31. Materiales y recursos
- 32. Actividades complementarias
- 33. Evaluación
 - 8.1. *Procedimientos de Evaluación*
 - 8.2. *Instrumentos de Evaluación*
 - 8.3. *Criterios de calificación y promoción*
 - 8.4. *Recuperación.*
 - 8.5. *Actividades de autoevaluación y coevaluación*
 - 8.6. *Pérdida del derecho a evaluación continua*
- 34. Bibliografía

1. Identificación del módulo

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Grado	Formación Profesional de Grado Medio
Titulación	Técnico en Actividades Comerciales
Ciclo Formativo	Actividades Comerciales
Módulo profesional	Aplicaciones Informáticas para el Comercio
Código	1233
Cuerpo	590
Curso	1º G.M. Actividades Comerciales
Duración	115h
Horas semanales	4 horas semanales.
Días dedicados a la semanal	Lunes 1 hora. Martes: 1 hora. Miércoles: 1 hora. Jueves: 1 hora.
Especialidad del profesorado	Procesos Comerciales (cuerpo 590)
Profesor	Román Muñoz Checa

2. Competencias profesionales, personales y sociales

- Nos remitimos a la parte de la programación general.

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible?	Prácticas rojo Unidades de Trabajo 1ª Evaluación amarillo 2ª Evaluación verde 3ª Evaluación azul
Bloque 1: MANEJO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS A NIVEL DE USUARIO		10%	s=sí; vacío=no	
1. Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.	a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.	10% Examen	SI	
	b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio.	10% Examen	SI	
	c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.	10% Examen		
	d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.	10% Examen		
	e) Se ha configurado una red doméstica.	10% Examen		
	f) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.	10% Examen	SI	
	g) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.	10% Examen		
	h) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.	10% Examen	SI	

Bloque 2: UTILIZACIÓN DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS.		10%		
2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de intranets y las extranets.	10% Examen y actividad	SI	
	b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.	10% Examen y actividad	SI	
	c) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	10% Examen y actividad	SI	
	d) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.	10% Examen y actividad	SI	
	e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	10% Examen y actividad	SI	
	f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.	10% Examen y actividad	SI	
	g) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	10% Examen y actividad	SI	

	h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.	10% Examen y actividad		
Bloque 3: CONFECCIÓN DE MATERIAL INFORMÁTICO Y PUBLICITARIO.		15%		
3. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.	a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.	15% Examen y actividad	SI	
	b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.	15% Examen y actividad	SI	
	c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.	15% Examen y actividad		
	d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.	15% Examen y actividad	SI	
	e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.	15% Examen y actividad	SI	

	f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.	15% Examen y actividad		
	g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.	15% Examen y actividad	SI	
Bloque 4: MANIPULACIÓN DE TEXTOS E IMÁGENES.		30%		
4. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades	a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos	30% Examen y actividad	SI	
	b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.	30% Examen y actividad	SI	
	c) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.	30% Examen y actividad	SI	
	d) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.	30% Examen y actividad		

específicas del comercio.	e) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.	30% Examen y actividad	SI	
	f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.	30% Examen y actividad		
	g) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.	30% Examen y actividad	SI	
Bloque 5: REALIZAR CÁLCULOS MATEMÁTICOS UTILIZANDO PROGRAMAS INFORMÁTICOS.		25%		
5. Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas	a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.	25% Examen y actividad	SI	
	b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.	25% Examen y actividad	SI	
	c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico-financieros.	25% Examen y actividad	SI	

para la automatización de las actividades comerciales.

d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.	25% Examen y actividad	SIS	
e) Se han creado ficheros de bases de datos, relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.	25% Examen y actividad	SI	
f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.	25% Examen y actividad		
g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.	25% Examen y actividad		
h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.	25% Examen y actividad		

6.Bloque 6: REALIZAR LA FACTURACIÓN Y OTRAS TAREAS ADMINISTRATIVAS		10%		
---	--	-----	--	--

6. Realiza la facturación	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.	10% FCT	SI	
---------------------------	--	---------	----	--

electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	10% FCT		
c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	10% FCT	SI	
d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	10% FCT		
e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.	10% FCT	SI	
f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.	10% FCT	SI	
g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.	10% FCT		
h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.	10% FCT		

3.2. Unidades de Trabajo y su temporalización.

Las 130h y las 11 Unidades de Trabajo de las que consta el módulo de Aplicaciones Informáticas para el Comercio, quedan distribuidas según la

U.D.	UNIDADES DE TRABAJO	Horas
	<u>PRIMERA EVALUACIÓN</u>	
1	EL ORDENADOR, COMPONENTES Y PERIFÉRICOS (RA1)	5
2	SISTEMAS OPERATIVOS (RA1)	5
3	HOJAS DE CÁLCULO. UTILIZACIÓN Y FUNCIONES (RA5)	25
	<u>SEGUNDA EVALUACIÓN</u>	
4	PROCESADORES DE TEXTO. MICROSOFT WORD (RA4)	25
5	INTERNET, MANTENIMIENTO Y REDES. CORREO Y AGENDA ELECTRÓNICA (RA2)	10
6	FACTURACIÓN ELECTRÓNICA (RA6)	5
	<u>PRIMERA ORDINARIA</u>	
7	DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS Y PUBLICITARIOS MULTIMEDIA PARA EL COMERCIO (RA3)	25
8	BASES DE DATOS. FUNCIONES APLICADAS AL COMERCIO (RA5)	15
	TOTAL HORAS	115

siguiente Tabla:

4. Metodología.

- Nos remitimos a la parte de la programación general

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

- Nos remitimos a la parte de la programación general

6. Materiales y recursos

- Nos remitimos a la parte de la programación general

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, entre otros. Es decir, todo aquello que permita ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8. Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

- Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

8.2. Instrumentos de Evaluación

- Todos los criterios de evaluación serán evaluados mediante pruebas escritas y actividades en el aula.

8.3. Criterios de calificación y promoción. La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ **70%** pruebas escritas, teóricas o prácticas.
 - Se considerará una calificación mínima de 5,0 para poder superarlas
- ✓ **30%** actividades en el aula.
 - Se considerará una calificación mínima de 5,0 para poder superarlas
- Para aprobar el módulo, el alumno/a debe obtener en cada RA un mínimo de 5,0
- Para el redondeo al alza, el profesor/a pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6,0 o más
- Para la calificación final del módulo se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

8.4. Recuperación.

No se aplicarán recuperaciones a lo largo del curso.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

Para los alumnos que en las actividades no obtengan un mínimo de 5,0 en cada actividad deberán recuperar las mismas en 1ª o 2ª ordinaria mediante una prueba práctica el día del examen teórico.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

- Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

8.6. Pérdida del derecho a la evaluación continua.

- Se perderá la evaluación continua con un porcentaje de faltas de asistencia igual o superior al 25% del total de horas lectivas.
- El alumno se examinará en 1ª o 2ª ordinaria de todos los RA en un examen teórico-práctico en el que deberá obtener un 5,0 en cada RA.

9. Bibliografía

- Aguilera López, P. (2022). *Aplicaciones Informáticas para el Comercio*. Madrid: Editorial Editex.
- De Dios Marín, J. (2014) *Aplicaciones Informáticas para el Comercio*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Montañez Muñoz, F. (2012). *Aplicaciones Informáticas para el Comercio*. Madrid: Mc Graw Hill.

Dinamización del punto de venta

35. Introducción

36. Competencias clave

37. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

3.2 Temporalización

38. Metodología

39. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

- 40. Materiales y recursos
- 41. Actividades complementarias
- 42. Evaluación
 - 9.1. Procedimientos de Evaluación
 - 9.2. Instrumentos de Evaluación
 - 9.3. Criterios de calificación y promoción
 - 9.4. Recuperación.
 - 9.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación
 - 9.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Medio
Titulación:	Técnico en Actividades Comerciales
Ciclo Formativo:	Actividades Comerciales
Módulo profesional:	Dinamización del Punto de Venta
Código:	1231
Curso:	Primero
Duración:	175 horas
Horas semanales:	5 horas
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (221, cuerpo 590).

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la programación general

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidades de Trabajo 1ª Evaluación amarillo; 2ª Evaluación verde y 3ª Evaluación azul.
Bloque 1: ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA				
1- Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.	Prueba escrita/Observación 5%	s	
	b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.	Prueba escrita/Observación 5%	s	
	c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.	Prueba escrita/Observación 5%	s	

	d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.	Prueba escrita/Observación 5%	s	
	e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial	Casos prácticos 5%	s	
	f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.	Proyecto 5%	s	
	h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial	Casos prácticos 5%		
Bloque 2: ORGANIZACIÓN DEL LINEAL				
2- Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios	a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.	Prueba escrita/Observación 5%	s	

comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.	Proyecto 5%	s	
	c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.	Casos prácticos 5%	s	
	d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales	Prueba escrita/Observación 5%	s	
	e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente	Casos prácticos 5%	s	
	f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.	Proyecto 3%		

	g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.	Proyecto 2%	s	
	h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.			
Bloque 3: SEÑALÉTICA EN EL PUNTO DE VENTA				
3- Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.	Prueba escrita/Observación 5%	s	
	b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.	Casos prácticos 5%	s	

c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.	Prueba escrita/Observación 5%	s	
d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.	Proyecto 5%	s	
e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.	Casos prácticos 10%	s	
f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.	Prueba escrita/Observación 10%		
g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales	Prueba escrita/Observación 5%	s	

Bloque 4: ESCAPARATISMO				3ª Evaluación
4-Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.	Casos prácticos 5%	s	
	b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.	Casos prácticos 5%	s	
	c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.	Casos prácticos 5%	s	
	d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.	Prueba escrita/Observación 5%	s	

	e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.	Prueba escrita/Observación 10%	s	
	f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.	Prueba escrita/Observación 10%	s	
	g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.	Prueba escrita/Observación 5%	s	
	h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.		s	
Bloque 5: PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA				
5- Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de	a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un	10%	s	FCT

establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes	pequeño establecimiento comercial.			
	b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.	5%	s	FCT
	c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.	5%	s	FCT
	d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.	5%	s	FCT
	e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.	5%	s	FCT
Bloque 6: CONTROL DEL MERCHANDISING				3ª Evaluación

6- Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.	10%	s	
	b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.	5%	s	
	c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.	3%		
	d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.	3%	s	
	e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.	2%		

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

Total 175 horas, 5 horas a la semana

U.D.	UNIDADES DE TRABAJO	Horas
	<u>PRIMER TRIMESTRE</u>	
U.D.1	DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE (RA1)	16
U.D.2	EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL(RA1)	16
UD. 3	DISEÑO INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO(RA1)	16
UD. 4	EL SURTIDO (RA2)	16
	TOTAL 1^{ER} TRIMESTRE	40
	<u>SEGUNDO TRIMESTRE</u>	
U.D.5	LA GESTIÓN DEL SURTIDO (RA2)	16
UD.6	EL LINEAL Y LA IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS (RA2)	16
UD.7	PUBLICIDAD Y RRPP (RA3)	16
	TOTAL 2^º TRIMESTRE	60
	<u>TERCER TRIMESTRE</u>	
UD8	PLV (RA3)	16
UD.9	ESCAPARATISMO Y DISEÑO DE UN ESCAPARATE (RA4)	16
UD.10	ACCIONES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA (RA5)(FCT)	16
UD.11	MÉTODOS DE CONTROL DE LA IMPLANTACIÓN (RA6)	16

	TOTAL 3^{ER} TRIMESTRE	76
--	---------------------------------------	-----------

5. Metodología

Nos remitimos a la parte general de la programación

6. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación

7. Materiales y recursos

Nos remitimos a la parte general de la programación.

El libro que se usará será: Dinamización del punto de venta. Editorial: Paraninfo

8. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, etc, es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8.Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación

8.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 60% pruebas escritas, teóricas o prácticas. Mínimo 5 en todas las pruebas. El alumno deberá obtener un 5 en todos los RA
- ✓ 40% actividades en el aula. Mínimo 5

- ✓ Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse en la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.
- ✓ El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje
- ✓ Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.
- ✓ Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

INSTRUCCIONES PARA LA ENTREGA DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS Y PROYECTO:

Los trabajos prácticos realizados por el alumnado a lo largo del curso se ceñirán a las siguientes normas:

- En el caso de las tareas realizadas en clase, estas serán recogidas por el profesor al finalizar la misma. Si el alumno no acudiese a clase por causa justificada el día en que se ha recogido la práctica se le practicará una nueva prueba otro día.
- En el caso de los trabajos encargados por el profesor para realizar en casa, el profesor asignará un día para su entrega.
- La entrega de estos trabajos se realizará mediante correo electrónico o en mano, por tanto, no hay excusa para no entregar el trabajo a tiempo.

Si hubiese circunstancias excepcionales se estudiará el permiso del correspondiente retraso en la entrega del trabajo

8.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los RA de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

Alumnos de segundo con el módulo pendiente de primero

Según las normas de acceso a segundo curso del ciclo establecidas en la orden autonómica de evaluación, los alumnos que promocionan a segundo curso con algún módulo de primero pendiente tienen derecho a ser evaluados en las mismas sesiones de evaluación que segundo, es decir en Marzo la primera ordinaria y en Junio la segunda ordinaria.

Para el módulo, Dinamización en el Punto de Venta, estos alumnos de segundo que lo lleven pendiente serán evaluados mediante un examen en diciembre y otro en febrero, en cada examen se evaluarán la mitad de los resultados de aprendizaje del módulo. Deberán obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje.

Bibliografía:

- Ana M^a Hervás (Autor), Aurea Campo (Autor), M^a Teresa Revilla, Madrid, editorial Mc Graw Hill. Dinamización del Punto de Venta
- Calvo Castro, Alicia, editorial Síntesis. Dinamización del Punto de Venta M^a DEL CARMEN GÓMEZ DÍAZ [Autor], M^a ALEJANDRA GONZÁLEZ GARCÍA, editorial, Paraninfo. Dinamización del Punto de Venta.

GESTIÓN DE COMPRAS

- 43. Introducción
- 44. Competencias clave
- 45. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
 - 3.2 Temporalización
- 46. Metodología
- 47. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
- 48. Materiales y recursos
- 49. Actividades complementarias
- 50. Evaluación
 - 8.1. Procedimientos de Evaluación
 - 8.2. Instrumentos de Evaluación
 - 8.3. Criterios de calificación y promoción
 - 8.4. Recuperación.
 - 8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Medio
Titulación:	Técnico en Actividades Comerciales
Ciclo Formativo:	Actividades Comerciales
Módulo profesional:	Gestión de Compras
Código:	1229

Equivalencia en créditos ECTS:	4
Curso:	1º G.M. Actividades Comerciales
Duración:	90
Horas semanales:	3 horas
Agrupaciones horarias:	Martes: 1 hora; jueves: 1 hora viernes: 1 hora.
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (221, cuerpo 590)
Profesor	Román Muñoz Checa

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación.

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Prácticas rojas Unidades de Trabajo 1ª Evaluación amarilla; 2ª Evaluación verde y 3ª Evaluación azul.
Bloque 1: DETERMINAR LAS NECESIDADES DE COMPRA		16,6%		
1.Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.	a) Se ha organizado la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercaderías en el almacén de la tienda, utilizando aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta.	12,5% Examen y actividad	SI	
	b) Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.	12,5% Ex. y actividad	SI	
	c) Se han determinado periodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.	12,5% Ex. y actividad	SI	
	d) Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.	12,5% Ex. y actividad	SI	
	e) Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.	12,5% Ex. y actividad	SI	
	f) Se ha determinado el stock óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.	12,5% Ex. y actividad	SI	

	g) Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.	12,5% Ex. y actividad	SI	
	h) Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.	12,5% Ex. y actividad	SI	
Bloque 2: APROVISIONAMIENTO DE MERCADERÍAS		16,6%		
2. Realiza planes de aprovisionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro	a) Se han establecido criterios de selección de proveedores a partir de las fuentes disponibles.	14,29% Trabajo y/o examen	SI	
	b) Se han utilizado aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y/o actualizar la información de proveedores.	14,29% Trabajo y/o examen		
	c) Se han solicitado ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos.	14,29% Trabajo y/o examen	SI	
	d) Se han utilizado técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercaderías.	14,29% Trabajo y/o examen	SI	
	e) Se ha determinado la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	14,29% Trabajo y/o examen	SI	

permanente y periódico de la tienda.	f) Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	14,29% Trabajo y/o examen	SI	
	g) Se han determinado los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en los que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.	14,29% Trabajo y/o examen	SI	
Bloque 3: TRAMITACIÓN DE DOCUMENTACIÓN DE COMPRA		16,6 %		
3. Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas	a) Se han determinado cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.	14,29% Examen y actividad	SI	
	b) Se han realizado los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas.	14,29% Examen y actividad	SI	
	c) Se han identificado los medios de comunicación con proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.	14,29% Examen y actividad	SI	
	d) Se han interpretado facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas.	14,29% Examen y actividad	SI	

facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.	e) Se han determinado los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	14,29% Examen y actividad	SI	
	f) Se han conservado en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	14,29% Examen y actividad	SIS	
	g) Se han identificado los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	14,29% Examen y actividad	SI	
Bloque 4: GESTIÓN Y CONTROL DEL PROCESO DE RECEPCIÓN DE PEDIDOS.		16,6%		
4. Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con	a) Se ha comprobado la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.	16,67% Examen y actividad	SI	
	b) Se han identificado las posibles incidencias en la recepción del pedido.	16,67% Examen y actividad	SI	
	c) Se ha establecido un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con el proveedor.	16,67% Examen y actividad	SI	

los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	d) Se han determinado las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas.	16,67% Examen y actividad	SI	
	e) Se han identificado las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.	16,67% Examen y actividad	SI	
	f) Se ha informatizado la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del stock disponible.	16,67% Examen y actividad	SI	
Bloque 5: COMPROBACIÓN DEL SURTIDO.		16,6%		
5. Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos	a) Se ha calculado la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.	14,29% Examen y actividad	SI	
	b) Se ha valorado el atractivo de los productos ofertados, entrevistando o encuestando a los clientes.	14,29% Examen y actividad	SI	
	c) Se ha sistematizado la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes online y otras fuentes.	14,29% Examen y actividad	SI	

caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.	d) Se ha elaborado un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de los clientes.	14,29% Examen y actividad	SI	
	e) Se ha elaborado un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.	14,29% Examen y actividad	SI	
	f) Se ha obtenido información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los productos ofertados por la competencia, comparándolos con la propia oferta.	14,29% Examen y actividad	SI	
	g) Se han establecido criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.	14,29% Examen y actividad	SI	
6. REALIZAR GESTIONES DE COMPRAVENTA (TPV).		17%		
6. Realiza la gestión de	a) Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.	12,5% FCT	SI	

compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).	b) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento.	12,5% FCT	SI	
	c) Se han dado de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso.	12,5% FCT	SI	
	d) Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo.	12,5% FCT	SI	
	e) Se han realizado compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.	12,5% FCT	SI	
	f) Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.	12,5% FCT	SI	
	g) Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.	12,5% FCT	SI	
	h) Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el ticket y en las facturas emitidas originalmente configuradas.	12,5% FCT	SI	

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 115 horas anuales y las 6 unidades de trabajo de que consta el

U.T./RA	<u>EVALUACIONES</u>	Horas
	<u>PRIMERA EVALUACIÓN</u>	
1 / 1	LA FUNCIÓN LOGÍSTICA EN LA EMPRESA	10
2 / 1	LA PREVISIÓN DE VENTAS	10
3 / 2	SELECCIÓN DE PROVEEDORES	10
	<u>SEGUNDA EVALUACIÓN</u>	
4 / 2	EL CONTRATO DE SUMINISTRO	10
5 / 3	TRAMITACIÓN DOCUMENTAL DEL PROCESO DE COMPRA	10
6 / 4	GESTIÓN Y CONTROL DEL PROCESO DE RECEPCIÓN DE PEDIDOS	10
	<u>PRIMERA ORDINARIA</u>	
7/3 Y 6	INSTRUMENTOS DE COBRO Y PAGO	10
8 / 5	EL SURTIDO EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	10
9 / 6	EL TERMINAL EN EL PUNTO DE VENTA	10
	TOTAL	90

módulo se distribuyen de acuerdo a la siguiente tabla

4. Metodología

Nos remitimos a la parte de la programación general.

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación

6. Materiales y recursos

Nos remitimos a la parte de la programación general.

Gestión de Compras. Juan M^a Ayala Mascarell. Editex.

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, etc, es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8.Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

8.2. Instrumentos de Evaluación

- Todos los criterios de evaluación serán evaluados mediante pruebas escritas y actividades en el aula. Excepto el RA 2, que consistirá en la realización de un trabajo grupal en el aula, quien no lo supere deberá de hacer una prueba escrita individual.

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 70% pruebas escritas, teóricas o prácticas. Mínimo 5 en cada prueba
- ✓ 30% actividades en el aula. Mínimo 5

A la hora de subir las notas a la plataforma Delphos, el redondeo será al alza a partir de la décima mayor o igual 6. Para la calificación final del módulo se tendrá en cuenta los decimales de las evaluaciones y en ningún caso el redondeo.

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0.
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar.

8.4. Recuperación.

No se aplicarán recuperaciones a lo largo del curso.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final del módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

Los alumnos que en el apartado de actividades no obtienen un 5 deberán recuperar las mismas en 1ª o 2ª ordinaria mediante una prueba práctica el día del examen teórico.

La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumnado de las actividades programadas para los distintos módulos que integran el ciclo formativo. Con carácter general la asistencia será obligatoria. Una asistencia inferior al setenta y cinco por ciento de las horas de duración de cada módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables, las causas pueden ser: enfermedad, visita al médico, juicios, etc.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a la realización de una prueba objetiva. Dicha prueba tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo y en base a ella se realizará la calificación del alumno en la primera sesión de evaluación ordinaria.

En caso de que un alumno pierda el derecho a la evaluación continua por las faltas de asistencias injustificadas el sistema de evaluación se basará en el siguiente procedimiento:

- Realización de una única prueba objetiva final que versará sobre todos los contenidos programados para este módulo.

Alumnos de segundo con el módulo pendiente

Según las normas de acceso a segundo curso del ciclo establecidas en la orden autonómica de evaluación, los alumnos que promocionan a segundo curso con algún módulo de primero pendiente tienen derecho a ser evaluados en las mismas sesiones de evaluación que segundo, es decir, en marzo, la 1ª ordinaria, y en junio la 2ª ordinaria. Para aprobar el alumno tendrá que obtener como mínimo un 5 sobre 10 en todos los RA.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.6. Pérdida del derecho a la evaluación continua.

- Se perderá la evaluación continua con un porcentaje de faltas de asistencia superior al 25% del total de horas lectivas.
- El alumno se examinará en 1ª o 2ª ordinaria de todos los RA en un examen teórico-práctico en el que deberá obtener un 5,0 en cada RA.

Bibliografía:

- Ayala, J.M. (2021). *Gestión de Compras*. Editex.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

1.1 Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.

1.2 Competencia general del ciclo.

1.2.1 Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA del curso actual

1.3 Módulos del ciclo y profesorado que imparte cada módulo.

1.4. Actividades complementarias y extraescolares para este curso.

1.5. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones

1.6. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria 2015/16

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo
2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo
3. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.
4. Metodología
5. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.
6. Atención a la diversidad.
7. Evaluación.
8. Planes de recuperación.
9. FP DUAL

3. SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T.)

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Este Ciclo está cofinanciado con los fondos sociales europeos.

Este módulo profesional de Marketing en la Actividad Comercial está incluido en el título de Técnico en Actividades Comerciales aprobado en el Real Decreto 1688/2011 de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Actividades Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3.

Los datos correspondientes al módulo profesional de Marketing en la Actividad Comercial son tal como sigue:

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Grado:	Medio en actividades comerciales
Titulación:	TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES
Ciclo Formativo:	CFGM en Actividades Comerciales
Módulo profesional:	Marketing en la actividad comercial
Código:	1226
Curso:	1º DE GRADO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES
Duración:	175 horas
Horas semanales:	5
Especialidad del profesorado:	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

Convalidaciones entre módulos profesionales de títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990 (LOGSE) y los establecidos en el título de Técnico de Actividades Comerciales al amparo de la Ley Orgánica 2/2006.

LOGSE

Comercial.

LOE

1226. Marketing en la Actividad

La Formación Profesional Específica de la familia de Comercio y Marketing se divide en tres modalidades de estudios: Programas de Cualificación Profesional, Ciclo Formativo de grado medio y los Ciclos Formativos de grado superior. Todos ellos orientados y destinados para desempeñar profesiones, ocupaciones y puestos de trabajo específicos en el mundo laboral y productivo. Por otro lado, las **cualificaciones profesionales del título y unidades de competencia relacionadas en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales** son las siguientes:

Cualificación profesional completa:

Actividades de Venta COM085_2 (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero) que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

UC0241_2: Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al Cliente/Consumidor/Usuario.

Cualificaciones profesionales incompletas:

c) Actividades de gestión del pequeño comercio. COM631_2 (Real Decreto 889/2011, de 24 de junio):

c) UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad. UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.

UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.

c) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones de almacén.

c) Gestión comercial inmobiliaria COM650_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC0811_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

Sector productivo

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, e indica que los títulos de formación profesional deben responder a los perfiles profesionales demandados por el sistema productivo.

El marco normativo descrito hace necesario que la ordenación de la formación profesional del sistema educativo responda a las necesidades de la sociedad

del conocimiento, basada en la competitividad, la empleabilidad, la movilidad laboral, y en el fomento de la cohesión y la inserción social, adaptándose a los intereses y capacidades de las personas. Se trata de proporcionar a las personas la formación requerida por el sistema productivo y de acercar los títulos de formación profesional a la realidad del mercado laboral.

Así, el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, que regula el título de Técnico en Actividades Comerciales y fija sus enseñanzas mínimas, en el artículo 7 establece el entorno profesional del mismo y, en concreto, delimita que:

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Son trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos o secciones de comercialización de cualquier empresa u organización, en distintos subsectores:

- En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabaja por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.
- En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial.
 - En el Departamento comercial de pymes y empresas industriales.
 - En el Departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de organismos públicos.
 - En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.
 - En el sector del comercio al por menor.

COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

1.2.1.CONTRIBUCIÓN DEL ÁREA AL DESARROLLO DEL PROYECTO EDUCATIVO DEL CENTRO Y LA PGA DEL CURSO ACTUAL

La participación del grupo-clase en actividades que el Centro organiza anualmente, tales como navidades, carnavales, talleres de la Comisión de Igualdad y Convivencia donde creemos que el perfil profesional del Técnico en Comercio tiene cabida y participación. Así mismo podría serlo en otras actividades que oportunamente se organicen desde el Centro, tales como

jornadas con empresas de FCT, etc.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO VINCULADOS AL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los siguientes **objetivos generales** del ciclo.

- a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.
- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.
- g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- o) ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- p) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- q) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- r) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- s) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- t) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- u) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- v) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- w) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- x) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- y) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una

- pequeña empresa o emprender un trabajo.
- z) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales n), q), r), s) y t) del ciclo formativo.

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES VINCULADAS AL MÓDULO

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a)** Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b)** Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- c)** Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- d)** Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e)** Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f)** Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g)** Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h)** Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.

i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.

k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias **i), m), n), ñ) y o)** del título.

3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y

CONTENIDOS.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidades de Trabajo 1ª Evaluación amarillo; 2ª Evaluación verde y 3ª Evaluación azul.
Bloque 1: Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.		11,11%		
	a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	1,59%	si	Prueba escrita
	b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.	1,59%	si	Prueba escrita
	c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	1,59%	si	Prueba escrita
	d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix,	1,59%	si	Práctica

analizando los principales elementos que los integran.			
e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	1,59%	si	Práctica
f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.	1,59	si	Práctica
g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	1,59%	si	Observación directa
Bloque 2: Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing	11,11%		

a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	1,39%	si	Prueba escrita
b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.	1,39%	si	Práctica
c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.	1,39%	si	Observación directa
d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.	1,39%	si	Práctica
e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.	1,39%	si	Observación directa

	f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.	1,39%	si	Practica
	g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.	1,39%	si	Observación directa
	h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.	1,39%	si	Práctica
Bloque 3: Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.		11,11%		
	a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales	1,37%	si	Observación Directa
	b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la	1,39%	si	Prueba escrita

naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.			
c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.	1,39%	si	Práctica
d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	1,39%	si	Prueba escrita
e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas; primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.	1,39%	si	Práctica
f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.	1,39%	si	Práctica
g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.	1,39%		Práctica

	h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	1,39%	si	Práctica
Bloque 4: Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.		11,11%		
	a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.	1,55%	si	Práctica
	b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.	1,59%	si	Práctica
	c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio	1,59%	si	Práctica

con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.			
d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.	1,59%	si	Observación directa
e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.	1,59%	si	Práctica
f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.	1,59%	si	Prueba escrita
g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	1,59%	si	Práctica

Bloque 5: Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.		11,11%		
	a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.	1,23%	si	Prueba escrita
	b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	1,23%	si	Prueba escrita
	c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	1,23%	si	Práctica
	d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación	1,23%	si	Observación Directa

y distribución sobre el precio de venta final del producto.			
e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.	1,23%	si	Práctica
f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.	1,23%	si	Práctica
g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	1,23%	si	Práctica
h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.	1,23%	si	Observación Directa

i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	1,23%	si	Práctica
Bloque 6: Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.	11,11 %		
a)Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	1,39%	si	Práctica
b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.	1,39%	si	Prueba escrita
c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que	1,39%	si	Observación Directa

	intervienen y las funciones que desempeñan.			
	d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.	1,39%	si	Prueba escrita
	e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.	1,39%	si	Práctica
	f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.	1,39%	si	Prueba escrita
	g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.	1,39%	si	Práctica

	h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.	1,39%	si	Práctica
Bloque 7: Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.		11,11%		
	a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	1,23%	si	Prueba escrita
	b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.	1,23%	si	Prueba Escrita
	c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.	1,23%	si	Prueba escrita

	d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.	1,23%	si	Observación Directa
	e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.	1,23%	si	Observación directa
	f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	1,23%	si	Práctica
	g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	1,23%	si	Prueba Escrita
	h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	1,23%	si	Práctica
	i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.	1,23%	si	Observación directa

Bloque 8: Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.		11,11%		
	a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.	1,39%	si	Prueba escrita
	b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.	1,39%	si	Prueba escrita
	c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.	1,39%	si	Observación directa
	d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	1,39%	si	Práctica
	e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio,	1,39%	si	Práctica

	distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.			
	f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.	1,39%	si	Observación Directa
	g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.	1,39%	si	Observación directa
	h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.	1,39%	si	Práctica

El total de 175 horas y las 8 unidades de trabajo de que consta el módulo se distribuyen de acuerdo a la siguiente tabla:

U.D.	UNIDADES DE TRABAJO	Horas
	<u>PRIMER TRIMESTRE</u>	
1	EL MARKETING EN LA EMPRESA (RA1)	20
2	EL MERCADO Y EL ENTORNO (RA2)	17
3	COMPRENDER AL CONSUMIDOR (RA2)	20
	TOTAL 1 ^{ER} TRIMESTRE	57
	<u>SEGUNDO TRIMESTRE</u>	
4	EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL (RA3)	17
5	POLÍTICA DE PRODUCTO-SERVICIO (RA4)	20
6	POLÍTICA DE PRECIO (RA5)	20
	TOTAL 2 ^o TRIMESTRE	57
	<u>TERCER TRIMESTRE</u>	
7	POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN (RA6)	19
8	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN (RA7)	19
9	LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL (RA8)	17
	TOTAL 3 ^{ER} TRIMESTRE	56
	TOTAL	170

4. METODOLOGÍA.

Nos remitimos a la parte de la programación general.

Se seguirá el libro Marketing en la actividad comercial de Mc Graw Hill de Alicia Martínez y otros ISBN: 978-84-486-4209-9

5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EDUCACIÓN EN VALORES Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD.

El diseño de las Unidades de Trabajo y las actividades correspondientes incluyen la educación en valores, lo que se refleja en la importancia central que se da a las actitudes, evidenciado en la inclusión de un conjunto de actitudes generales a tener en cuenta para todo el módulo profesional, así como en la consideración que en cada actividad se concede a actitudes clave próximas a las competencias básicas y a los valores propios del sector profesional del ciclo formativo. Así, por ejemplo, tal y como se indica al inicio de este apartado de metodología, se hará hincapié en el desarrollo de actitudes orientadas a la participación activa, la adquisición de una visión global y coordinada de los procesos, el aprendizaje autónomo y crítico, así como el trabajo en equipo.

6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad figura como uno de los principios y fines de la LOE de 2006 (artículo 1e) siendo que el Real Decreto 1147/2011 que establece la ordenación de la FP del sistema educativo, en su artículo 3.2 y en la disposición adicional segunda señala la necesidad de garantizar la accesibilidad universal a las enseñanzas de formación profesional.

Así pues, se hace necesario que la programación didáctica tenga en cuenta las necesidades individuales que presentan los alumnos que cursan el módulo. Para ello se plantearán actividades de recuperación, refuerzo y ampliación para el alumnado que así lo requiera. En el caso de este módulo profesional, teniendo en cuenta el carácter eminentemente procedimental de las actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación previstas, será fácilmente posible detectar las necesidades que algunos alumnos presentan, así como darles respuesta con prontitud. Por ejemplo, se plantea la oportunidad de que alumnos más aventajados en la resolución de tareas sean quienes tutoricen a aquellos que muestran dificultades en el aprendizaje. Ello supondrá ventajas varias, tales como:

- Reconocimiento y refuerzo de lo aprendido para aquellos que ejercen de tutores de alumnos con dificultades.
- Mejora de la motivación para aprender por parte de los alumnos con dificultades, en tanto que son sus propios compañeros quienes les acompañan en el aprendizaje y les ayudan a superar las dificultades.
- Fomento del trabajo colaborativo que cohesionan al grupo y, en última instancia, favorece el ambiente de aprendizaje en el aula-taller.

No obstante, es necesario tener en cuenta lo que indica el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Castilla La Mancha donde se señala,

expresamente que, “en ningún caso, la adaptación curricular... podrá afectar a la desaparición de objetivos relacionados con competencias profesionales necesarias para el logro de la competencia general para la que capacita el título”. Es por ello que cualquier adaptación curricular lo será en el marco de las competencias del Título de Actividades Comerciales y en concreto para este módulo, los objetivos específicos/capacidades/resultados de aprendizaje que hay que garantizar al finalizar el curso para obtener una calificación positiva del mismo.

7. EVALUACIÓN

La evaluación será continua, tal y como se establece en la normativa aplicable a la Formación Profesional. Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza- aprendizaje, además del logro de las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo.

En base a ello todas las actividades desarrolladas serán objeto de evaluación, no planteándose, en principio, actividades exclusivamente de evaluación, siendo pues que todas las actividades lo serán de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Así pues, esta programación se construye con la perspectiva de que la evaluación será continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentadora.

Integral, ya que no evalúa sólo contenidos conceptuales, sino también y **sobre todo**, las habilidades y destrezas procedimentales y las actitudes adquiridas/demostradas.

Continua y personalizada, ya que permite conocer la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje a cada alumno o alumna en cada momento.

Compartida, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumnado participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.

Retroalimentadora, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del ciclo formativo. Asimismo, y en un nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de evaluación de dicha UT.

Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial

hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Curiosidad por conocer los avances tecnológicos en el uso de aplicaciones ofimáticas y su influencia en la actividad comercial del entorno.
- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complemente la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

La calificación se establecerá en función de la dificultad que presente cada actividad y su importancia en cuanto la contribución a la consecución del objetivo general del módulo. Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

- Expresión oral y escrita.
- Compresión.
- Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos.
- Asistencia y puntualidad.
- Participación.

En cuanto a los criterios de calificación del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo y actividad se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada actividad, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

- 1 Contenidos Procedimentales: 60 %
- 2 Contenidos Conceptuales (incluidos los actitudinales): 40 %

Sin perjuicio de la adaptación a las características de cada centro educativo, proponemos la siguiente ponderación para realizar la calificación de los alumnos: la calificación del alumno estará integrada por la suma de los tres tipos de observaciones siguientes, anotadas a lo largo del periodo evaluado:

Conceptos: le corresponde un 40 % de la nota final. Hacemos referencia a las

calificaciones obtenidas en las pruebas objetivas de evaluación, siendo necesario obtener 5 puntos sobre 10 para que pueda promediar.

Las fechas serán propuestas por el profesor y consensuadas en clase. En caso de no existir consenso será el profesor quien decida el calendario de las mismas. Se informará a los alumnos de los criterios de corrección de cada una de las pruebas realizadas en la evaluación.

De las pruebas objetivas, estarán formadas por preguntas sobre cada tema. En las preguntas tipo test, las preguntas mal contestadas restarán puntos, las preguntas no contestadas no cuentan ni positiva ni negativamente.

Se convocarán pruebas de incidencia para atender aquellos alumnos que, previa justificación formal de ausencia (justificante médico, citación judicial o muerte de un familiar directo), no realicen las pruebas en las fechas determinadas.

Los alumnos contarán con la posibilidad de revisar sus exámenes en el día y hora determinados por el profesor y siempre antes de las calificaciones de cada trimestre. Se realizará una prueba objetiva cada dos unidades didácticas, aunque esto puede variar en función de las características y la extensión de las unidades.

Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

1 a 4,9: INSUFICIENTE	5 a 5,9: SUFICIENTE	6 a 6,9: BIEN	7 a 8,9: NOTABLE	9 a 10: SOBRESALIENTE
--------------------------	------------------------	------------------	---------------------	--------------------------

Las calificaciones se expresarán mediante la escala numérica del 1 a 10, sin decimales. Para aprobar es necesario obtener una calificación de 5 puntos sobre 10. Los errores ortográficos, el desorden, la falta de limpieza en la presentación y la mala redacción podrán reducir las calificaciones en 1 punto.

Procedimientos: le corresponde el **60 %** de la nota final. Se valorarán las actividades realizadas en clase, los supuestos prácticos, las simulaciones, la elaboración de trabajos monográficos e informes, las exposiciones orales, los comentarios de texto y cualquier trabajo solicitado por el profesor.

Para las calificaciones de la evaluación, se tendrá en cuenta que cada una de las partes tiene que estar aprobada para sacar la media de la evaluación, con lo que se pretende que el alumnado considere la importancia de todas las partes y su incidencia en la formación integral del mismo, con la finalidad de la consecución satisfactoria de los contenidos de evaluación.

Para superar cada evaluación, será condición indispensable la valoración positiva de conceptos, procedimientos y actitudes.

Para superar el módulo, en la evaluación final requerirá de al menos un 50% del total, así como el alumno o la alumna deberá tener una puntuación mayor o

igual al 50% tanto en los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales. Para el cálculo se utilizará la media ponderada.

Es **imprescindible que la asistencia a clase sea continuada** para que el profesorado pueda evaluar las actividades que se hacen diariamente en clase y que constituyen un instrumento más valorativo de la evaluación.

Como instrumentos de evaluación se emplearán tanto las hojas de actividad para la recogida de la información como en hojas de cálculo para realizar las ponderaciones correspondientes, obtener la calificación de cada actividad, así como por adición y ponderación, la calificación final del módulo. No obstante, los resultados así obtenidos serán objeto de análisis para, en su caso, y con la argumentación que corresponda, hacer los ajustes que procedan.

Cada alumno o alumna estará dado de alta como usuario en los ordenadores instalados en las aulas específicas de la Familia de Comercio y Marketing en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. **Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.**

8. PLANES DE RECUPERACIÓN.

Para el alumnado que venga con asiduidad a las clases presenciales se tendrá en cuenta los métodos extraordinarios de evaluación siguientes:

Importante: Habrá exámenes de recuperación trimestrales en los resultados de aprendizaje que no hayan sido superados en ese trimestre.

Esos resultados de aprendizaje no superados serán evaluados en la PRIMERA ORDINARIA (principios de junio) y para superarlos se deberá alcanzar el 50% de la nota tanto en conceptos como el 50% de la nota en procedimientos. Si no resultara el alumno/a deberá presentarse a la SEGUNDA ORDINARIA (finales de junio) con el mismo criterio de evaluación.

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos, para lo cual serán de referencia tanto el currículo de los diferentes módulos profesionales que componen el ciclo formativo (en caso de necesidades en un ámbito específico) como las propias UT programadas, a las que se podrán añadir actividades complementarias que favorezcan la adquisición de las capacidades previstas para el módulo profesional.

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos y alumnas que tengan evaluación positiva en uno o dos trimestres **deberán recuperar todo el módulo si pierden dicha evaluación continua** por lo que deben examinarse DE TODOS LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE, en la primera ordinaria y si suspendieron la misma, en la segunda ordinaria.

El alumnado que no asistan a las actividades previstas por causa de fuerza mayor (enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un

familiar directo, etc.) tendrán derecho a resolver las actividades previstas para el alumnado en general en un nuevo plazo que convenientemente se establecería, preferentemente de común acuerdo entre alumnado- profesorado sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

Para ello deberán aportar el correspondiente justificante.

Aquellos alumnos/as que hayan perdido el derecho a la evaluación continua por absentismo injustificado deberán realizar las diferentes pruebas teórico-prácticas diseñadas en la fecha acordada por el Departamento y que les lleven a alcanzar los contenidos mínimos establecidos en la programación. Para ello se presentarán con el contenido de **TODO EL MÓDULO en primera ordinaria y si, no lo superaran, en segunda ordinaria.**

El alumnado que requiera recuperación de algún trimestre/evaluación, su nota máxima de Suficiente (5) cuando la supere en alguna de las dos convocatorias extraordinarias que se desarrollan al final de curso.

Evaluación del alumnado con pérdida de evaluación continua

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita con carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considerase para cada módulo, lo cual deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma.

Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado". Ejemplo, si se aprueba con un 5 los contenidos conceptuales y con un 3 los procedimentales, el módulo se considerará no superado.(Los actitudinales no se evaluarían al no obtener el profesor registro de esa actitud por la pérdida de la evaluación continua)

Causa de pérdida de evaluación continua:

El módulo de "Marketing en la Actividad Comercial" consta de 5 horas durante los tres trimestres del curso. Tendrá pérdida de evaluación continua el hecho de **haber faltado a las clases en un número igual o superior a 37,5 horas lectivas, esto es haber faltado al 25% de las horas destinadas al módulo,** comunicando con un primer apercibimiento cuando hayan faltado 18 horas lectivas y un segundo apercibimiento cuando acumulen 20 horas lectivas. Cuando presenten ambos apercibimientos tendrán pérdida total del módulo.

Finalmente, en este caso en el que se pierda la evaluación continua los alumnos deberán realizar un trabajo referente a la materia impartida y una prueba escrita que constará de varias preguntas relacionadas con los contenidos programados y una actividad práctica.

Evaluación del alumnado con módulos pendientes

Teniendo en cuenta que la mayoría del alumnado no puede asistir a clases del módulo de pendiente por tener el mismo horario que los módulos de segundo curso y no hay hora/s asignadas para módulos pendientes, se evaluará de la

siguiente manera:

- Se tendrá en cuenta el informe individualizado del alumnado (plan de recuperación personalizado) en el que se indica la valoración del aprendizaje realizado en el curso anterior, el grado de consecución de capacidades y la asignación de las actividades de recuperación.
- El alumnado tendrá que realizar las actividades previstas que deberá entregar en tiempo y forma, controles y exámenes trimestrales en las fechas que se le indique y examen final en la fecha que se publique Jefatura de Estudios.
- el profesorado encargado del módulo realizará un seguimiento del alumnado.
- En caso de que por cualquier motivo no exista un informe individualizado, por ejemplo, que el alumnado cursara el primer curso en otra autonomía, el alumnado se evaluará a lo largo de los dos primeros trimestres. Si no se ha presentado o no ha superado el módulo tendrá que ser evaluado nuevamente en la fecha que indique Jefatura de Estudios de la/s parte/s pendientes.
- En todos los casos se tendrá en cuenta la programación del módulo.

La evaluación del alumnado con necesidades educativas especiales presentes en el grupo- clase, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos para el resto de alumnos/as, si bien con la adaptación necesaria a las necesidades educativas especiales del alumno/a concreto, adaptaciones que en ningún caso podrán afectar al dominio de las capacidades terminales previstas en el módulo y, en último término el objetivo del módulo (eje organizador), con la Ley de FP de Castilla La Mancha.

Proyecto de Actividades Comerciales.

1. Introducción.
2. Identificación del módulo.
3. Evaluación del módulo.
4. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
5. Metodología
6. Materiales y recursos
7. Organización de tiempo y espacios
8. Actividades complementarias
9. Evaluación

Criterios de calificación

Recuperación

Pérdida del derecho a evaluación continua

1. Introducción.

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

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector de las actividades comerciales.

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

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

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

2. Identificación del módulo.

Módulo Profesional: Proyecto intermodular de actividades comerciales.

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Código: 1713

Duración: 50 horas.

Curso: primero.

Especialidad del profesorado: Organización y gestión comercial (cuerpo 590) o Procesos Comerciales (cuerpo 591).

3. Evaluación del módulo.

El proyecto consistirá en realizar un trabajo en el que alumno deberá aplicar todos los módulos estudiados para implantar un supermercado.

Deberá responder a una serie de cuestiones planteadas en cada uno de los módulos estudiados relacionadas directamente con cada uno de los criterios de evaluación establecidos.

Adicionalmente, el proyecto de actividades comerciales tendrá un carácter individual.

4. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1ª EVALUACIÓN

1. Caracteriza las empresas del sector atendiendo a su organización y al tipo de producto o servicio que ofrecen. Criterios de evaluación: (20% del total del curso)

a) Se han identificado las empresas tipo más representativas del sector (2,22%).

b) Se ha descrito la estructura organizativa de las empresas (2,22%).

c) Se han caracterizado los principales departamentos (2,22%).

d) Se han determinado las funciones de cada departamento (2,22%).

e) Se ha evaluado el volumen de negocio de acuerdo a las necesidades de los clientes (2,22%).

f) Se ha definido la estrategia para dar respuesta a las demandas (2,22%).

g) Se han valorado los recursos humanos y materiales necesarios (2,22%).

h) Se ha realizado el seguimiento de los resultados de acuerdo a la estrategia aplicada (2,22%).

i) Se han relacionado los productos o servicios con su posible contribución a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) (2,22%).

2. Plantea soluciones a las necesidades del sector teniendo en cuenta la viabilidad de las mismas, los costes asociados y elaborando un pequeño proyecto. (20% del curso)

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las necesidades. (1,82%)

b) Se han planteado en grupo posibles soluciones. (1,82%)

c) Se ha obtenido la información relativa a las soluciones planteadas. (1,82%)

d) Se han identificado aspectos innovadores que puedan ser de aplicación. (1,82%)

e) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica. (1,82%)

f) Se han identificado las partes que componen el proyecto. (1,82%)

g) Se han previsto los recursos materiales y humanos para realizarlo. (1,82%)

h) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente. (1,82%)

i) Se ha definido y elaborado la documentación para su diseño. (1,82%)

j) Se han identificado los aspectos relacionados con la calidad del proyecto. (1,82%)

k) Se han presentado en público las ideas más relevantes de los proyectos propuestos. (1,82%)

2ª EVALUACIÓN

3. Planifica la ejecución de las actividades propuestas a la solución planteada, determinando el plan de intervención y elaborando la documentación correspondiente. (20% del curso)

Criterios de evaluación:

- a) Se han temporizado las secuencias de las actividades. (2,22%)
- b) Se han determinado los recursos y la logística de cada actividad. (2,22%)
- c) Se han identificado permisos y autorizaciones en caso de ser necesarios. (2,22%)
- d) Se han identificado las actividades que implican riesgos en su ejecución. (2,22%)
- e) Se ha tenido en cuenta el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios. (2,22%)
- f) Se han asignado recursos materiales y humanos a cada actividad. (2,22%)
- g) Se han tenido en cuenta posibles imprevistos. (2,22%)
- h) Se han propuesto soluciones a los posibles imprevistos. (2,22%)
- i) Se ha elaborado la documentación necesaria. (2,22%)

4. Realiza el seguimiento de la ejecución de las actividades planteadas, verificando que se cumple con la planificación. (20% del curso)

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el procedimiento de seguimiento de las actividades. (3,33%)
- b) Se ha verificado la calidad de los resultados de las actividades. (3,33%)
- c) Se han identificado posibles desviaciones de la planificación y/o los resultados esperados. (3,33%)
- d) Se ha informado de las desviaciones en caso de ser necesario. (3,33%)

e) Se han solucionado las desviaciones y se han documentado las intervenciones. (3,33%)

f) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto en su conjunto. (3,33%)

3ª EVALUACIÓN

5. Transmite información con claridad, de manera ordenada y estructurada.

Criterios de evaluación: (20% del curso)

A1) Se ha mantenido una actitud ordenada y metódica en la transmisión de la información. (5%)

A2) Se ha transmitido información verbal tanto horizontal como verticalmente. (5%)

b) Se ha transmitido información entre los miembros del grupo utilizando medios informáticos. (5%)

c) Se han conocido los términos técnicos en otras lenguas que sean estándares del sector. (5%).

Todos los resultados de aprendizaje se evaluarán mediante un trabajo individual.

5. Metodología

Se aplicará la metodología ABP “aprendizaje basado en proyectos”

Esta metodología permite crear aprendizajes gracias a la realización de una producción concreta. A través de una serie de etapas, los alumnos colaboran, guiados por el o la docente, para responder a una problemática, resolver una situación o responder a una pregunta, apoyándose en un tema que suscita su interés.

Es muy importante que los estudiantes se enfrenten a una problemática real que deberán resolver siguiendo un proceso de investigación-acción, movilizando

conocimientos, habilidades y actitudes de una forma interdisciplinar y colaborativa.

Características principales

Se trata de una metodología activa, en la que las y los alumnos son los protagonistas de su aprendizaje: investigan, crean, aprenden, aplican lo aprendido en una situación real, comparten su experiencia con otras personas y analizan los resultados. Ellos elegirán, en la medida de lo posible, la problemática que desean abordar (entre varias opciones o de manera totalmente libre, en función de su nivel), y trabajarán de manera individual para resolverla.

Un desafío interesante y motivador hace que alumnas y alumnos aprendan porque necesitan nuevos conocimientos para resolver un problema que les interesa y les afecta. Si además el proyecto tiene una utilidad social, un resultado que beneficie a otras personas, habrá un impacto positivo en la autoestima de los participantes y la motivación será aún mayor.

El docente asesora y orienta, motiva, proporciona herramientas, recursos y contactos, así como un marco de referencia teórico que dé una guía y permita la complementariedad entre las sesiones de clase y las sesiones de práctica. Son coordinadores y dinamizadores del proceso, ayudan a los alumnos a aprender por sí mismos, les dan retroalimentación y aprenden a la vez que enseñan.

El profesor acompañará al alumnado para que aprenda a trabajar de forma autónoma, responsable y colaborativa, y muchos estudiantes no saben porque no han tenido oportunidades para hacerlo. Un período de adaptación será a menudo necesario para que todos los participantes en el proceso encuentren un equilibrio: entre el rol activo de los alumnos y el rol del docente como guía.

6. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la programación general

7. Materiales y recursos

Los alumnos utilizarán su ordenador propio o harán uso de los proporcionados por el centro.

Los RA y criterios de evaluación son los reflejados en el Real Decreto.

8. Actividades complementarias

Nos remitimos a la programación general

9. Evaluación

Criterios de calificación y promoción

Para la calificación se tendrán en cuenta los porcentajes reflejados en esta programación para los RA y criterios de evaluación.

Recuperaciones

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá presentar aquella parte de proyecto que el profesor evalúe con una calificación inferior a 5. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes (aquella parte del proyecto suspensa). Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Pérdida del derecho a la evaluación continua.

Se perderá la evaluación continua si las faltas injustificadas superan el 25% de las horas de asistencia.

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los RA de los contenidos del módulo. El alumnado deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

Procesos de venta

9. Introducción
10. Competencias clave
11. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. [OBJ]
 - 3.2 Temporalización
12. Metodología
13. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
14. Materiales y recursos
15. Actividades complementarias
16. Evaluación
 - 8.1. Procedimientos de Evaluación
 - 8.2. Instrumentos de Evaluación
 - 8.3. Criterios de calificación y promoción
 - 8.4. Recuperación.
 - 8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Grado medio
Titulación:	Técnico en actividades comerciales
Ciclo Formativo:	Actividades comerciales
Módulo profesional:	Procesos de venta
Código:	1232
Curso:	1º de Actividades Comerciales
Duración:	125 horas
Horas semanales:	4 horas
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial.

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidades de Trabajo 1 ^a Evaluación amarillo; 2 ^a Evaluación verde y 3 ^a Evaluación azul.
Bloque 1: <i>Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.</i>		14,29%		
	<i>a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.</i>	1,78 prueba escrita	si	
	<i>b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.</i>	1,78 prueba escrita	si	
	<i>c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.</i>	1,78 prueba escrita	si	

	<i>d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.</i>	1,78 prueba escrita	si	
	<i>e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.</i>	1,78 prueba escrita	si	
	<i>f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.</i>	1,78 prueba escrita	si	
	<i>g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.</i>	1,78 prueba escrita	si	

	h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	1,78 prueba escrita	si	
Bloque 2: Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.		14,29%	si	
	a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.	1,78 proyecto	si	

b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.	1,78 prueba escrita	si	
c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.	1,78 proyecto	si	
d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.	1,78 proyecto	si	
e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.	1,78 proyecto	si	
f) Se ha definido el contenido del programa de formación y	1,78 proyecto	si	

	perfeccionamiento de los vendedores.			
	g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.	1,78 proyecto	si	
	h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.	1,78 prueba escrita y proyecto	si	
Bloque 3: Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.		14,29%	si	
	a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).	1,78 Práctica	si	

b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.	1,78 Observación directa	si	
c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.	1,78 proyecto	si	
d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	1,78 presentación en clase	si	
e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.	1,78 role playing	si	
f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no	1,78 role playing	si	

	verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.			
	g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.	1,78 debate	si	
	h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	1,78 role playing	si	
Bloque 4: Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.		14,29%	si	
	a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.	1,78 proyecto	si	
	b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por	1,78 proyecto	si	

productos y por clientes, entre otras.			
c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.	1,78 prueba escrita	si	
d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.	1,78 proyecto		
e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.	1,78 proyecto		

	f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.	1,78 observación directa	si	
	g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.	1,78 debate	si	
	h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.	1,78 proyecto	si	
Bloque 5: Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.		14,29%	si	
	a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.	2,04 prueba escrita	si	

<p>b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.</p>	<p>2,04 prueba escrita</p>	<p>si</p>	
<p>c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.</p>	<p>2,04 práctica</p>	<p>si</p>	
<p>d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.</p>	<p>2,04 prueba escrita</p>	<p>si</p>	
<p>e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.</p>	<p>2,04 prueba escrita</p>	<p>si</p>	

	f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.	2,04 prueba escrita	si	
	g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	2,04 prueba escrita	si	
Bloque 6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.		14,29%	si	
	a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.	1,78 prueba escrita	si	

b) se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros)	1,78 proyecto	si	
c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.	1,78 prueba escrita	si	
d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.	1,78 práctica	si	
e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.	1,78 prueba escrita	si	
f) Se ha cumplimentado la documentación	1,78 prueba escrita	si	

	correspondiente a los diferentes medios de pago.			
	g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	1,78 prueba escrita	si	
	h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.	1,78 prueba escrita	si	
	Bloque 7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	14,29%	si	FCT
	a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial	2,04	si	FCT

expresado en forma de porcentaje del precio de coste.			
b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.	2,04	si	FCT
c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.	2,04	si	FCT
d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.	2,04	si	FCT
e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un	2,04	si	FCT

determinado tipo de descuento.			
f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.	2,04	si	FCT
g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.	2,04	si	FCT

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 125 horas y las 15 unidades de trabajo de que consta el módulo se distribuyen de acuerdo con la siguiente tabla:

U.D.	UNIDADES DE TRABAJO	Horas
	<u>PRIMER TRIMESTRE</u>	
1	EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR (RA1)	9
2	EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR (RA1)	9
3	EL VENDEDOR: FUNCIONES Y PERFIL (RA2)	9
4	EL VENDEDOR: FORMACIÓN, MOTIVACIÓN Y REMUNERACIÓN (RA2)	9
5	EL DEPARTAMENTO DE VENTAS (RA3)	9
	TOTAL 1 ^{ER} TRIMESTRE	45
	<u>SEGUNDO TRIMESTRE</u>	

6	LA PREPARACIÓN DE LA VENTA (RA4)	8
7	LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES COMERCIALES (RA4)	8
8	LA ENTREVISTA DE VENTAS I (RA5)	8
9	LA ENTREVISTA DE VENTAS II (RA5)	8
10	LA ENTREVISTA DE VENTAS III (RA5)	8
	TOTAL 2º TRIMESTRE	40
	<u>TERCER TRIMESTRE</u>	
11	CONTRATOS VINCULADOS A LAS OPERACIONES DE VENTA (RA6)	14
12	GESTIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN COMERCIAL (RA6)	14
13	GESTIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN DE COBRO (RA6)	12
14	DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA (RA7)	FCT

15	CÁLCULO COMERCIAL: INTERÉS Y DESCUENTO (RA7)	FCT
	TOTAL 3 ^{ER} TRIMESTRE	40
	TOTAL	125

4. Metodología

Nos remitimos a la parte de la programación general

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación

6. Materiales y recursos

Nos remitimos a la programación general

Los alumnos utilizarán el libro: Procesos de venta. Editorial Editex. Autora Montserrat Cabrerizo Elgueta.

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, proyecto de innovación sobre la provincia de Guadalajara... es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8.Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

8.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general.

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- 60% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en todas las pruebas
- 10% actividades en el aula. Mínimo 5
- 30% trabajo, práctica o prueba escrita. Mínimo 5

Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse a la recuperación. De no superarlos en la recuperación, tendrán que ir a la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.

Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.

Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

8.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto

de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas para realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los CCEE de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

Alumnos de segundo con este módulo pendiente de primero

Según las normas de acceso a segundo curso del ciclo establecidas en la orden autonómica de evaluación, los alumnos que promocionan a segundo curso con algún módulo de primero pendiente tienen derecho a ser evaluados en las mismas sesiones de evaluación que segundo, es decir en marzo la primera ordinaria y en junio la segunda ordinaria de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

9. Bibliografía

Procesos de venta. Editorial Editex. Autora Montserrat Cabrerizo Elgueta.
ISBN: 978-84-1321-883-0

Sostenibilidad aplicada al sistema productivo

1. Introducción
2. Competencias clave
3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
 - 3.2 Temporalización
4. Metodología
5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
6. Materiales y recursos
7. Actividades complementarias
8. Evaluación
 - 8.1. Procedimientos de Evaluación
 - 8.2. Instrumentos de Evaluación
 - 8.3. Criterios de calificación y promoción
 - 8.4. Recuperación.
 - 8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Medio
Titulación:	Técnico en Actividades Comerciales
Ciclo Formativo:	Actividades Comerciales
Módulo profesional:	Sostenibilidad aplicada al sistema productivo
Código:	1708
Curso:	Primero
Duración:	30 horas
Horas semanales:	1 horas
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidades de Trabajo 1 ^a Evaluación amarillo; 2 ^a Evaluación verde; 3 ^a Evaluación azul
Bloque 1: Identifica los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) relativos a la sostenibilidad teniendo en cuenta el concepto de desarrollo sostenible y los marcos internacionales que contribuyen a su consecución.		16,66%		
	a) Se ha descrito el concepto de sostenibilidad, estableciendo los marcos internacionales asociados al desarrollo sostenible.	2,78% prueba escrita	s	
	b) Se han identificado los asuntos ambientales, sociales y de gobernanza que influyen en el desarrollo sostenible de las organizaciones empresariales.	2,78% prueba escrita	s	
	c) Se han relacionado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con su importancia para la consecución de la Agenda 2030.	2,78% prueba escrita	s	
	d) Se ha analizado la importancia de identificar los aspectos ASG más relevantes para los grupos	2,78% prueba escrita	s	

	de interés de las organizaciones relacionándolos con los riesgos y oportunidades que suponen para la propia organización.			
	e) Se han identificado los principales estándares de métricas para la evaluación del desempeño en sostenibilidad y su papel en la rendición de cuentas que marca la legislación vigente y las futuras regulaciones en desarrollo.	2,78% prueba escrita	s	
	f) Se ha descrito la inversión socialmente responsable y el papel de los analistas, inversores, agencias e índices de sostenibilidad en el fomento de la sostenibilidad.	2,78% prueba escrita	s	
Bloque 2: Caracteriza los retos ambientales y sociales a los que se enfrenta la sociedad, describiendo los impactos sobre las personas y los sectores productivos y proponiendo acciones para minimizarlos.		16,66%		
	a) Se han identificado los principales retos ambientales y sociales.	3,33% Observación	s	
	b) Se han relacionado los retos ambientales y sociales con el	3,33% prueba escrita	s	

	desarrollo de la actividad económica.			
	c) Se ha analizado el efecto de los impactos ambientales y sociales sobre las personas y los sectores productivos.	3,33% Pruebas escritas	s	
	d) Se han identificado las medidas y acciones encaminadas a minimizar los impactos ambientales y sociales.	3,33% debate	s	
	e) Se ha analizado la importancia de establecer alianzas y trabajar de manera transversal y coordinada para abordar con éxito los retos ambientales y sociales.	3,33% prueba escrita	s	
Bloque 3: Establece la aplicación de criterios de sostenibilidad en el desempeño profesional y personal, identificando los elementos necesarios.		16,66%		2ª Evaluación
	a) Se han identificado los ODS más relevantes para la actividad profesional que realiza.	5,55% prueba escrita	s	

	b) Se han analizado los riesgos y oportunidades que representan los ODS.	5,55% Observación directa	s	
	c) Se han identificado las acciones necesarias para atender algunos de los retos ambientales y sociales desde la actividad profesional y el entorno personal.	5,55% prueba escrita	s	
Bloque 4: Propón productos y servicios responsables teniendo en cuenta los principios de la economía circular		16,66%		3ª Evaluación
	a) Se ha caracterizado el modelo de producción y consumo actual.	2,77% trabajo	s	
	b) Se han identificado los principios de la economía verde y circular.	2,77%trabajo		
	c) Se han contrastado los beneficios de la economía verde y circular frente al modelo clásico de producción.	2,77% trabajo	s	
	d) Se han aplicado principios de ecodiseño.	2,77% prueba escrita	s	
	e) Se ha analizado el ciclo de vida del producto.	2,77% prueba escrita	s	

	f) Se han identificado los procesos de producción y los criterios de sostenibilidad aplicados.	2,77% prueba escrita	s	
Bloque 5: Realiza actividades sostenibles minimizando el impacto de las mismas en el medio ambiente.		16,66%		
	a) Se ha caracterizado el modelo de producción y consumo actual.	1,85% práctica	s	
	b) Se han identificado los principios de la economía verde y circular.	1,85% prueba escrita	s	
	c) Se han contrastado los beneficios de la economía verde y circular frente al modelo clásico de producción.	1,85% prueba escrita	s	
	d) Se ha evaluado el impacto de las actividades personales y profesionales.	1,85% prueba escrita	s	
	e) Se han aplicado principios de ecodiseño.	1,85% práctica	s	
	f) Se han aplicado estrategias sostenibles.	1,85% prueba escrita	s	

	g) Se ha analizado el ciclo de vida del producto.	1,85% prueba escrita		
	h) Se han identificado los procesos de producción y los criterios de sostenibilidad aplicados.	1,85% prueba escrita	s	
	i) Se ha aplicado la normativa ambiental.	1,85% prueba escrita		
BLOQUE 6: Analiza un plan de sostenibilidad de una empresa del sector, identificando sus grupos de interés, los aspectos ASG materiales y justificando acciones para su gestión y medición.		16,66%		FCT
	a) Se han identificado los principales grupos de interés de la empresa.	3,33%	s	FCT
	b) Se han analizado los aspectos ASG materiales, las expectativas de los grupos de interés y la importancia de los aspectos ASG en relación con los objetivos empresariales.	3,33%	s	FCT
	c) Se han definido acciones encaminadas a minimizar los impactos negativos y aprovechar las oportunidades que plantean	3,33%	s	FCT

	los principales aspectos ASG identificados.			
	d) Se han determinado las métricas de evaluación del desempeño de la empresa de acuerdo con los estándares de sostenibilidad más ampliamente utilizados.	3,33%	s	FCT
	e) Se ha elaborado un informe de sostenibilidad con el plan y los indicadores propuestos.	3,33%	s	FCT

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 30 horas y las 5 unidades de trabajo de que consta el módulo se distribuyen de acuerdo con la siguiente tabla:

U.D.	UNIDADES DE TRABAJO	Horas
	<u>PRIMER TRIMESTRE</u>	
1	NUESTRO FUTURO EN PELIGRO (RA2)	5
2	RETOS DE LA SOSTENIBILIDAD (RA1)	5
	TOTAL 1 ^{ER} TRIMESTRE	10
	<u>SEGUNDO TRIMESTRE</u>	
3	AGENDA 2030: GUÍA PARA EL CAMBIO (RA3)	10
	TOTAL 2 ^o TRIMESTRE	10
	<u>TERCER TRIMESTRE</u>	
4	DE LA ECONOMÍA LINEAL A LA CIRCULAR (RA5)	10
5	SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS (RA6)	FCT
	TOTAL 3 ^{ER} TRIMESTRE	10
	TOTAL	30

4. Metodología

Nos remitimos a la parte de la programación general

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación

6. Materiales y recursos

Nos remitimos a la programación general

Sostenibilidad aplicada al sistema productivo. Formación Profesional. Editorial Macmillan Educación. ISBN: 978-84-19062-87-1

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, proyecto de innovación sobre algún aspecto de la provincia de Guadalajara, etc, es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8. Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación

8.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

90% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en todas las pruebas

10% actividades en el aula, práctica o prueba escrita. Mínimo 5

Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse a la recuperación. De no superarlos en la recuperación, tendrán que ir a la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.

Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.

Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0

Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

8.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas para realizar por la pérdida de evaluación continua:

Examen final teórico o teórico-práctico para evaluar todos los CCEE de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

9. Bibliografía.

Sostenibilidad aplicada al sistema productivo. Formación Profesional. Editorial Macmillan Educación. ISBN: 978-84-19062-87-1

Comercio electrónico

51. Introducción

52. Competencias clave

53. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

3.2 Temporalización

54. Metodología

55. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

56. Materiales y recursos

57. Actividades complementarias

58. Evaluación

8.1. Procedimientos de Evaluación

8.2. Instrumentos de Evaluación

8.3. Criterios de calificación y promoción

8.4. Recuperación.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Medio
Titulación:	Técnico en Actividades Comerciales
Ciclo Formativo:	Actividades Comerciales
Módulo profesional:	Comercio electrónico
Código:	1235
Curso:	Segundo
Duración:	123 horas

Horas semanales:	6 horas
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (221, cuerpo 590).
Profesor	Román Muñoz Checa

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

No remitimos a la parte general de la programación

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidades de Trabajo 1ª Evaluación amarillo; 2ª Evaluación verde
Bloque 1: DIRECTRICES DEL PLAN DE MARKETING				
1.Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.	a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.	14%	s	
	b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.	14%	s	
	c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.	14%	s	
	d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.	14%	s	

	e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.	14%	s	
	f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.	14%	s	
	g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.	16%		
Bloque 2: VENTAS ONLINE				
2- Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.	14%	s	
	b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.	14%	s	
	c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.	14%	s	

comercio electrónico definidas por la empresa.	d) Se ha diseñado una tienda virtual.	14%	s	
	e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	14%	s	
	f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.	14%		
	g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	16%	s	
Bloque 3: MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB				1 ^a Evaluación
3. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la	a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	14%	s	
	b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.	14%	s	

tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.	c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.	14%	s	
	d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.	14%	s	
	e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.	14%	s	
	f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.	14%		
	g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.	16%	s	
Bloque 4: USO DE REDES SOCIALES				2 ^a Evaluación
4. Establece foros de comunicación entre usuarios,	a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	14%	s	
	b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.	14%	s	

utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.	c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	14%	s	
	d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.	14%	s	
	e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	14%	s	
	f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.	14%	s	
	g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.	16%	s	
Bloque 5: WEB 2.0				
5. Utiliza entornos de	a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.	20%	s	

trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.	b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.	20%	s	
	c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.	20%	s	
	d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.	20%	s	
	e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.	20%	s	

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 123 horas.

TEMPORALIZACIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO	
UT nº	TÍTULO
1ª EVALUACIÓN	
1	Qué es un plan de marketing digital (RA1)
2	Cómo se aplican las herramientas de marketing digital (RA1)
3	Cómo se diseña una tienda virtual (RA2)
4	Cómo se hace el mantenimiento de una página web (I) (RA3)
2ª EVALUACIÓN	
5	Cómo se hace el mantenimiento de una página web (II) (RA3)
6	Cómo se establecen relaciones con otros usuarios de la Red (RA4)
7	Qué son las redes sociales (RA4)
8	Cómo utilizar los entornos web 2.0 e integrar en ellos a los consumidores (RA5)

5. Metodología

Nos remitimos a la parte general de la programación

6. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación

7. Materiales y recursos

No remitimos a la parte general de la programación

El libro que se utilizará en el aula: Comercio electrónico. Santiago Iruretagoyena Pascual. Editorial: Mc Graw Hill

8. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, etc, es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

9.Evaluación

9.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación

9.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

9.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 20% actividades en el aula. Mínimo 5.

- ✓ 40% proyectos por equipos.
- ✓ 40% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en todas las pruebas.
- ✓ Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse en la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.
- ✓ Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.
- ✓ Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

INSTRUCCIONES PARA LA ENTREGA DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS Y PROYECTO:

Los trabajos prácticos realizados por el alumnado a lo largo del curso se ceñirán a las siguientes normas:

- En el caso de las tareas realizadas en clase, estas serán recogidas por el profesor al finalizar la misma. Si el alumno no acudiese a clase por causa justificada el día en que se ha recogido la práctica se le practicará una nueva prueba otro día.
- En el caso de los trabajos encargados por el profesor para realizar en casa, el profesor asignará un día para su entrega.
- La entrega de estos trabajos se realizará mediante correo electrónico o en mano, por tanto, no hay excusa para no entregar el trabajo a tiempo.

Si hubiese circunstancias excepcionales se estudiará el permiso del correspondiente retraso en la entrega del trabajo

9.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

9.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

9.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los CCEE de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

-

Gestión de un pequeño comercio

59. Introducción

60. Competencias clave

61. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

3.2 Temporalización

62. Metodología

63. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

64. Materiales y recursos

65. Actividades complementarias

66. Evaluación

8.1. Procedimientos de Evaluación

8.2. Instrumentos de Evaluación

8.3. Criterios de calificación y promoción

8.4. Recuperación.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

8.6 Pérdida derecho evaluación continua

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Medio
Titulación:	Técnico en Actividades Comerciales
Ciclo Formativo:	Actividades Comerciales
Módulo profesional:	Gestión de un pequeño comercio
Código:	1227
Curso:	Segundo
Duración:	172 horas

Horas semanales:	8 horas
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial
Autor	Alberto Gerardo Magán González

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la programación general

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidades de Trabajo Evaluación 1ª amarillo; 2ª Evaluación verde
Bloque 1: INFORMACIÓN Y OPORTUNIDADES DE CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA				
1. Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	a) Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.	12,5%	s	
	b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.	12,5%	s	
	c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas	12,5%	s	

en conjunto como un sistema integral.			
d) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.	12,5%	s	
e) Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.	12,5%		
f) Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales.	12,5%		
g) Se han descrito los factores del microentorno de la empresa,	12,5%		

analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.			
h) Se han identificado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.	12,5%		
i) Se han identificado los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles online.	12,5%		
j) Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que	12,5%		

regula y/o afecta al pequeño comercio. (Del RA2 e/)

Bloque 2: FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA				
2. Determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, aplicando la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente.	a) Se han identificado las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otras.	12,5%	s	
	b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.	12,5%	s	
	c) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los	12,5%	s	

requisitos y trámites que se deben realizar.			
d) Se ha seleccionado la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.	12,5%	s	
e) Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio. (En RA 1 j/)	12,5%	s	
f) Se han determinado los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha del comercio y los organismos donde se gestionan y/o tramitan	12,5%		

	g) Se han identificado las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.	12,5%	s	
	h) Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.	12,5%		
Bloque 3: CREACIÓN DE UN PEQUEÑO COMERCIO				1ª Evaluación
3. Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo.	a) Se ha establecido la ubicación y características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientes y sus hábitos de compra y los productos que se van a comercializar, entre otras.	12,5%	s	
	b) Se han identificado las fortalezas y debilidades personales y las	12,5%	s	

oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.			
c) Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.	12,5%	s	
d) Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.	12,5%	s	
e) Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.	12,5%	s	

<p>f) Se ha incluido un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico-financieros. En RA 5 h/ y RA7 e/</p>	<p>12,5%</p>		
<p>g) Se ha valorado la posibilidad de contratar empleados en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de los candidatos y el procedimiento de selección.</p>	<p>12,5%</p>	<p>s</p>	
<p>h) Se ha valorado la conveniencia de aplicar innovaciones</p>	<p>12,5%</p>		

tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación coste beneficio esperado en cuanto a viabilidad y sostenibilidad del negocio.			
i) Se ha estudiado la posibilidad de comercialización online y de otras formas de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y prácticas del sector	12,5%		
j) Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientes y los productos y servicios que hay que prestar al cliente. Del RA 4 a/	12,5%		

	k) Se ha presentado el proyecto de forma adecuada, en tiempo y forma indicado. (propio)	12,5%		
	l) Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de los clientes, entre otros. Del RA 6 a/	12,5%		
Bloque 4: PLAN DE INVERSIONES				1ª Evaluación
4. Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de	a) Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientes y los	12,5 %	s	

la tienda y de los productos que se van a comercializar.	productos y servicios que hay que prestar al cliente. EN RA 3 j/			
	b) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.	12,5%		
	c) Se ha determinado la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.	12,5%		
	d) Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación,	12,5%	s	

requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.			
e) Se han valorado las opciones de leasing y renting para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.	12,5%	s	
f) Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.	12,5%	s	
g) Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.	12,5%	s	
h) Se ha trabajado en las actividades de clase (propio)	12,5%	s	

	i) Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales y remesas. Del RA 6 f/	12,5%		
Bloque 5: PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y TESORERÍA DE UN COMERCIO				
5. Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.	a) Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de los clientes, entre otros. En RA 3 e/	12,5	s	
	b) Se han realizado previsiones de la demanda y los ingresos por ventas y de los costes y gastos previstos, a partir de los datos	12,5%	s	

<p>obtenidos de fuentes externas que facilitan información económica del sector y de otros comercios similares.</p>			
<p>c) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a los clientes, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientes y los usos y prácticas del sector. En RA 7 h/</p>	12,5	s	
<p>d) Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la disponibilidad de efectivo en caja diariamente.</p>	12,5%	s	

e) Se ha previsto el sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.	12,5%	s	
f) Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales. En RA 4 i/	12,5		
g) Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa. En RA 3 g/	12,5%		
h) Se ha definido el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio, calculando ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, para	12,5%		

	detectar y corregir posibles desajustes.			
	i) Se ha trabajado en las actividades de clase (propio)	12,5%		
BLOQUE 6: GESTIÓN DOCUMENTAL				
6- Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente.	a) Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.	12.5%	s	2^a EVALUACIÓN
	b) Se han interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios. En RA 7 j/	12,5%	s	

c) Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas	12,5%	s	
d) Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA. EN RA 7 c/	12,5%	s	
e) Se han cumplimentado y gestionado los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.	12,5%	s	
f) Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en	12,5%		

	gestión de cobro o para su negociación y descuento. En RA 4 i/			
	g) Se han elaborado facturas de negociación de efectos comerciales. EN RA 4 i/	12,5%		
	h) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a los clientes, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientes y los usos y prácticas del sector.	12,5%		
BLOQUE 7: PROCESO ADMINISTRATIVO Y FISCAL				
7. Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal	a) Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros	12,5%	s	

de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable para las pymes.	obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.			
	b) Se han diferenciado las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.	12,5%	s	
	c) Se han registrado las operaciones realizadas, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para pymes, utilizando la aplicación informática disponible.	12,5%	s	
	d) Se ha calculado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las pymes.	12,5%	s	

e) Se ha calculado el resultado del ejercicio y se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.	12,5%	s	
f) Se han cumplimentado las declaraciones-liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.	12,5%		
g) Se han determinado las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IRPF e Impuesto de Sociedades).	12,5%		
h) Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable,	12,5%		

<p>BLOQUE 8: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE IMPLANTACIÓN DE UN SERVICIO DE CALIDAD</p>	<p>en función de las características de la empresa.</p>			
	<p>i) Se ha trabajado en las actividades de clase (propio)</p>	<p>12,5%</p>		
	<p>j) Se han interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios.DEL RA 7 b/</p>	<p>12,5%</p>		
<p>8. Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente,</p>	<p>a) Se han adaptado las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.</p>	<p>12,5%</p>		

potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.

<p>b) Se han definido las pautas de atención al cliente, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con lo establecido en la norma UNE 175001-1 (calidad de servicio para el pequeño comercio) y otras normas.</p>	<p>12,5%</p>		
<p>c) Se han establecido los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad (envío a domicilio y servicios postventa), según características de la tienda, demandas de clientes y usos del sector, valorando su coste y efectividad.</p>	<p>12,5%</p>		
<p>d) Se han fijado los horarios y calendario de apertura de la tienda, los períodos de rebajas y promociones y otros aspectos de</p>	<p>12,5%</p>		

funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio al por menor.			
e) Se ha diseñado un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible al consumidor, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.	12,5%		
f) Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.	12,5%		
g) Se ha establecido el procedimiento para comprobar el	12,5%		

<p>mantenimiento de las instalaciones y la funcionalidad del surtido de productos expuestos, aplicando criterios comerciales y de seguridad en materia de prevención de riesgos.</p>			
<p>h) Se han mantenido actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.</p>	<p>12,5%</p>		
<p>i) Se ha presentado el trabajo en tiempo y forma indicada. (propio)</p>	<p>12,5%</p>		

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 172 horas y las 10 unidades de trabajo de que consta el módulo se distribuyen de acuerdo a la siguiente tabla:

TEMPORALIZACIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO		
UT nº	TÍTULO	EVALUACIÓN
1	La empresa (RA1)	1ª
2	La forma jurídica de la empresa. (RA2)	1ª
3	La iniciativa emprendedora y el plan de empresa (RA3)	1ª
4	Trámites de constitución y puesta en marcha (RA3)	1ª
5	El plan de inversiones en el establecimiento comercial (RA4)	1ª
6	La gestión económica y la tesorería (RA5)	1ª
7	La fiscalidad de la empresa (RA6)	2ª
8	Documentos de compraventa, de cobro y de pago (RA6)	2ª
9	El análisis contable y la tesorería en el pequeño comercio (RA7)	2ª
10	La gestión de recursos humanos (RA8)	2ª
11	La calidad del servicio al cliente (RA8)	2ª

4. Metodología

Nos remitimos a la parte general de la programación

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación

6. Materiales y recursos

Nos remitimos a la parte general de la programación

- Los alumnos dispondrán de un libro de texto especializado para seguir el curso...Gestión de un pequeño comercio. Editorial MC Graw Hill. Escrito por Joan Escrivá Monzó

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, etc, es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8.Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación

8.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 70% pruebas escritas, teóricas o prácticas, actividades in situ según el criterio de evaluación evaluado. Mínimo 5 en todas las pruebas
- ✓ 30% actividades en el aula. Mínimo 5
- ✓ Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse en la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.
- ✓ Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.
- ✓ Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

- Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0
- Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

INSTRUCCIONES PARA LA ENTREGA DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS Y PROYECTO:

Los trabajos prácticos realizados por el alumnado a lo largo del curso se ceñirán a las siguientes normas:

- En el caso de las tareas realizadas en clase, estas serán recogidas por el profesor al finalizar la misma. Si el alumno no acudiese a clase por causa justificada el día en que se ha recogido la práctica se le practicará una nueva prueba otro día.
- En el caso de los trabajos encargados por el profesor para realizar en casa, el profesor asignará un día para su entrega.
- La entrega de estos trabajos se realizará mediante correo electrónico o en mano, por tanto, no hay excusa para no entregar el trabajo a tiempo.

Si hubiese circunstancias excepcionales se estudiará el permiso del correspondiente retraso en la entrega del trabajo

8.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Examen final teórico-práctico para evaluar todos los CCEE de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje

Bibliografía

Gestión de un pequeño comercio. Ed Mc Graw Hill. Joan Escrivá Monzó y otros. (Manual principal).

Gestión de un pequeño comercio, Ed. Paraninfo. M. Begoña Marín Martínez. (complementario)

Gestión de un pequeño comercio. Ed. Editex. Guillermo Sala Parres. (complementario).

SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL

67. Introducción

68. Competencias clave

69. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

3.2 Temporalización

70. Metodología

71. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

72. Materiales y recursos

73. Actividades complementarias

74. Evaluación.

75. Bibliografía.

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Medio
Titulación:	Técnico en Actividades Comerciales
Ciclo Formativo:	Actividades Comerciales
Módulo profesional:	Servicios de atención comercial
Código:	1234
Curso:	Segundo
Duración:	99 horas
Horas semanales:	5 horas
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (221, cuerpo 590).

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación.

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidades de Trabajo Evaluación 1ª amarillo; 2ª Evaluación verde
Bloque 1: ACTIVIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
1. Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.	a) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.	15%	s	
	b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.	15%	s	
	c) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de	20%	s	


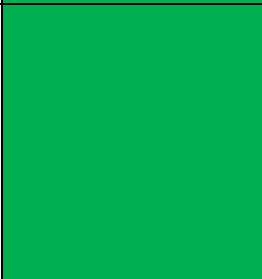
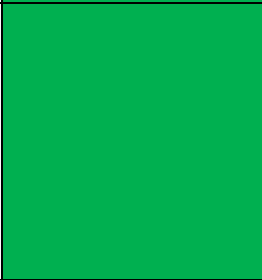



	ventas y otros departamentos de la empresa.			
	d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.	20%	s	
	e) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.	15%	s	
	f) Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.	15%	s	
Bloque 2:TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN				
2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al	a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y	10%	s	

cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada.	dificultades que pueden surgir en el mismo.			
	b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.	10%	s	
	c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.	10%	s	
	d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.	10%	s	
	e) Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	15%	s	

	f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.	15%	s	
	g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.	15%	s	
	h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.	15%	s	
Bloque 3: RELACIÓN CON CLIENTES				1ª Evaluación

3. Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticos.	a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manual como informática.	10%	s	
	b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.	15%	s	
	c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario.	15%	s	
	d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a los clientes.	15%	s	
	e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los	15%	s	

	clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.			
	f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.	15%	s	
	g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.	15%	s	
Bloque 4: ORGANISMOS DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR				2ª Evaluación
4. Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las	a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.	20%	s	

competencias de cada uno de ellos.	b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.	20%	s	
	c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.	20%	s	
	d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.	20%	s	
	e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.	20%	s	
Bloque 5:QUEJAS Y RECLAMACIONES				

5. Realiza trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.	a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.	10%	s	
	b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente.	10%	s	
	c) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.	15%	s	

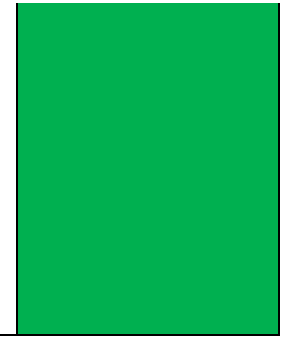
d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.	15%	s	
e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.	15%	s	
f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.	15%	s	

	g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.	10%	s	
	h) Se ha informado al reclamante	10%	s	
Bloque 6: PLAN DE CALIDAD Y MEJORA				
6. Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio	a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente.	15%	s	
	b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.	10%	s	
	c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos	15%	s	

en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.			
d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.	15%	s	
e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.	15%	s	
f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.	10%		
g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.	10%		

h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

10%



3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 99 horas y las 6 unidades de trabajo de que consta el módulo se distribuyen de acuerdo a la siguiente tabla:

TEMPORALIZACIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO	
UT / RA	TÍTULO
1ª EVALUACIÓN	
1 / 1	La actividad comercial de las empresas
2 / 2	Comunicación presencial en la atención al cliente
3 / 2	Comunicación no presencial en la atención al cliente
2ª EVALUACIÓN	
4 / 4 y 5	Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones
5 / 3	Organización y archivo de la documentación
6 / 6	Control de calidad y mejora del servicio

4. Metodología

Nos remitimos a la parte de la programación general.

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación.

6. Materiales y recursos

Nos remitimos a la programación general.

Ariza, J.M. y Ariza, F.J. (2015). Servicios de atención comercial. McGraw Hill.

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, etc, es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8. Evaluación del proceso de aprendizaje

El proceso de evaluación se regirá por la **Orden de 29/07/2010**, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha

8.1.Principios generales.

La evaluación del grado en el que las capacidades se han alcanzado por el Alumnado, se hará a través de pruebas escritas u orales, observación del alumno/a, en cuanto a comportamiento y trabajo realizado, entrevistas, preguntas, debates y actitudes demostradas, fundamentalmente.

A través de la aplicación de los criterios de evaluación se medirá el grado de aprendizaje progresivo del alumnado y se valorará la medida en la que van

alcanzando los objetivos fijados. Se establecerá en varios momentos:

- **Evaluación inicial al principio del curso**, para mejorar la temporalización y como conocimiento previo de actitudes y capacidades del alumnado, y **al principio de cada unidad de trabajo**, mejorando la planificación de ésta y la detección de alumnos de distintos niveles.
- **Evaluación continua**, desarrollada a lo largo de todas las unidades de trabajo y permitiendo comprobar el logro de criterios de evaluación y, por consiguiente, resultados de aprendizaje.
- **Evaluación formativa**, de carácter regulador, orientador y autocorrector del proceso educativo.
- **Evaluación sumativa**, para comprobar y evaluar el rendimiento del alumnado al final del proceso de aprendizaje.

1 Instrumentos y Procedimientos de Evaluación

- Actividades
- Prácticas
- Trabajos
- Presentaciones
- Pruebas escritas
- Pruebas mixtas
- Registro de entregas
- Exposiciones orales.

Obviamente, el instrumento utilizado estará en concordancia, o bien relacionado con la técnica metodológica empleada en el proceso enseñanza-aprendizaje del contenido que se desee evaluar.

Si un alumno/a no se presenta el día del examen, esté justificado o no la falta de presentación, la profesora podrá cambiar el instrumento de evaluación utilizado el día del examen; un ejemplo: en el primer examen hacer un tipo test y en el segundo preguntas cortas.

Se valorará en ellos:

- Calidad de contenidos.
- Calidad en la presentación, corrección ortográfica.
- Puntualidad en la entrega de tareas y trabajos.
- Capacidad de síntesis, deducción y toma de decisiones.

,Claridad en las exposiciones orales (lenguaje técnico adecuado, expresión oral, contenido....).

- Creatividad. Iniciativa, participación en clase, capacidad de

razonamiento y de comprensión, colaboración e interés por el trabajo.

- Comportamiento educado y respetuoso con los compañeros/as y la

profesora.

- Los criterios de evaluación que se especifiquen para cada actividad concreta.

En cuanto a **procedimientos**, los más comunes serán las correcciones privadas de los instrumentos de evaluación con retroalimentación, las puestas en común en clase, las exposiciones y la observación directa. También se podrán establecer procedimientos de autoevaluación y coevaluación.

8.3 Calificaciones

Los alumnos serán calificados de 0 a 10 en cada Resultado de Aprendizaje, considerándose logrados si obtienen 5 puntos o más.

La nota del resultado de aprendizaje será la media aritmética de las notas de los criterios de evaluación que lo componen.

Se considerará un resultado de aprendizaje adquirido si dicha media es igual o superior a 5. No obstante, y aún siendo la media aritmética superior a 5, si algún criterio de evaluación no ha sido superado (inferior a 5), y la profesora lo considera básico, deberá recuperarse.

La nota final del módulo resultará de la media aritmética de las calificaciones de todos los RRAA a lo largo del curso, teniendo en cuenta, en su caso, la nota obtenida en las recuperaciones que se hubieran efectuado. Se facilitará periódicamente, la calificación media de cada Unidad de Trabajo.

Se entenderá, por tanto, que el alumno/a ha superado el módulo, al haber superado los RRAA correspondientes a este, dado que la media aritmética de todos los RRAA también será 5 o superior a 5.

La evaluación del proceso de enseñanza y de la práctica docente debe ayudar a la profesora a encontrar nuevas vías que desarrollen sus destrezas profesionales, tanto de forma individual como colectiva.

Para ello, la profesora realizará:

- Análisis y reflexión de los resultados obtenidos en cada una de las materias.
- Adecuación de los materiales y recursos didácticos.
- Distribución de espacios y tiempos.
- Métodos didácticos y pedagógicos utilizados.
- Adecuación de los resultados de aprendizaje evaluables.

Los criterios de calificación de cada trimestre se realizarán aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 10% Actividades realizadas en clase. Mínimo 5 puntos
- ✓ 40% Ejercicios prácticos. Mínimo 5 puntos
- ✓ 50% Pruebas escritas. Mínimo 5 puntos.

En las actividades no sólo se valorará el contenido si no también la participación en clase, puntualidad en la entrega, actitud para participar en grupo, cuando la actividad lo requiera: esfuerzo, empatía, respeto y compañerismo.

Cuando los exámenes sea solo práctica y no haya prueba escrita, se aplicará un porcentaje del 90%. Mínimo 5 puntos.

8.4. Recuperación.

Después de la evaluación, primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. **Sólo se hará una recuperación después de cada evaluación.** Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final del módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

La nota del RA recuperado, independientemente de la que se haya obtenido en el examen de recuperación, **será un 5**; en ningún caso se calificará con una nota superior.

Los alumnos que no hayan entregado todas las actividades o que no hayan obtenido un 5 deberán recuperar las mismas en 1ª o 2ª ordinaria mediante una prueba práctica el día del examen teórico.

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos.

8.5 Pérdida de evaluación continua.

La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumnado de las actividades programadas para los distintos módulos que integran el ciclo formativo. Con carácter general la asistencia será obligatoria. Una **asistencia inferior al ochenta por ciento de las horas de duración de cada módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua**. Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables, las causas pueden ser: enfermedad, visita al médico, juicios, etc.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a la realización de una **prueba objetiva** final, que versará sobre todos los contenidos programados para este módulo. Esta prueba consistirá en un trabajo y/o un examen teórico/práctico sobre los contenidos del módulo. Por tanto el **alumno/a que tenga aprobado uno o dos trimestres, tendrá que recuperar todo el módulo**. Dicha prueba, tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo y, en base a ella, se realizará la calificación del alumno/a en la primera sesión de evaluación ordinaria.

En el caso de suspender en 1ª ordinaria tendrá otra prueba objetiva, en 2ª ordinaria.

9 .Bibliografía:

- *SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL*. Mc.GRAW HILL
- Artículos de internet..
- Apuntes de la profesora.

1. Identificación del módulo
2. Competencias profesionales, personales y sociales
3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

3.2 Unidades de Trabajo y su temporalización.

4. Metodología
5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.
6. Materiales y recursos
7. Actividades complementarias
8. Evaluación
9. Bibliografía

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Medio
Titulación:	Técnico en Actividades Comerciales
Ciclo Formativo:	Actividades Comerciales
Módulo profesional:	Técnicas de almacenaje
Código	1228
Cuerpo	590
Curso	Segundo
Duración	165 horas
Horas semanales	6 horas
Días dedicados a la semana	Lunes: 1 hora. Martes 1 hora. Miércoles 2 horas. Jueves: 1 horas. Viernes:1hora.
Especialidad del profesorado	Procesos Comerciales (cuerpo 590).

2. Competencias profesionales, personales y sociales

- Nos remitimos a la parte de la programación general

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidades de Trabajo 1ª Evaluación amarillo 2ª Evaluación verde
1 - PLANIFICACIÓN DE TAREAS EN EL ALMACÉN				
1. Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles	a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.	15%	sí	
	b) Se han asignado las tareas diarias del almacén al personal, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad.	15%	sí	
	c) Se han transmitido correctamente las órdenes y/o instrucciones de trabajo al personal correspondiente.	15%	sí	

	d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks.	25%	sí	
	e) Se ha realizado el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de los clientes internos o externos.	25%	sí	
	f) Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.	5%	sí	
2 - TÉCNICAS DE RECEPCIÓN DE MERCANCÍAS				
2. Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento	a) Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén.	14%	sí	

en función de las características de la mercancía	b) Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.	14%	sí	
	c) Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.	14%	sí	
	d) Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.	14%	sí	
	e) Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.	14%	sí	

	f) Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías.	14%	si	
	g) Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.	16%	sí	
3 - PREPARACIÓN DE PEDIDOS				1ª Evaluación
3.Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte	a) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.	10%	sí	
	b) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.	15%	sí	

c) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.	15%	sí	
d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.	10%	sí	
e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.	15%	sí	
f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.	15%	si	

	g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.	10%	sí	
	h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida	10%	sí	
4 - TÉCNICAS DE GESTIÓN DE STOCKS				2ª Evaluación
4. Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.	a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.	15%	sí	
	b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock.	20%	sí	
	c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados	15%	sí	

por medios convencionales o informáticos.			
d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.	15%	sí	
e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable.	20%	sí	
f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.	15%	sí	


5 - PROGRAMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PERSONAL				
5. Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.	a) Se ha determinado el número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.	10%	sí	
	b) Se han asignado trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.	15%	sí	
	c) Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.	15%	sí	

d) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.	15%	sí	
e) Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.	15%	sí	
f) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.	15%	si	
g) Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan en el personal de almacén su integración y trabajo en equipo.	15%	si	

6 - MANEJO DE APLICACIONES INFORMÁTICAS				
6. Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.	a) Se han determinado las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.	20%	sí	
	b) Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas del almacén.	20%	sí	
	c) Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.	10%	sí	
	d) Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de	20%	sí	

	cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.			
	e) Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.	20%	sí	
	f) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.	10%	si	
BLOQUE 7: SEGURIDAD E HIGIENE EN EL ALMACÉN				
7. Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante	a) Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén.	15%	sí	

procedimientos de previsión de accidentes laborales.	b) Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.	15%	sí	
	c) Se han caracterizado las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.	20%	sí	
	d) Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén.	20%	sí	
	e) Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.	15%	sí	
	f) Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y	15%	si	

	los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.		
--	---	--	---

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 165 horas y las 6 unidades de trabajo de que consta el módulo se distribuyen de acuerdo a la siguiente tabla:

TEMPORALIZACIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO	
UT	TÍTULO
1ª EVALUACIÓN	
1	Logística y planificación del almacén. Diseño del almacén y equipos de almacenamiento (RA1)
2	Recepción y registro de mercancías (RA2)
4	Técnicas de gestión de stocks. Valoración de existencias e inventarios. (RA4)
2ª EVALUACIÓN	
3	Sistemas de almacenaje de mercancías. Transporte y entrega de mercancías. (RA3)
5	Personal del almacén (RA5)
6	Gestión Informática del almacén (RA6)

4. Metodología.

- Nos remitimos a la parte de la programación general

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

- Nos remitimos a la parte de la programación general

6. Materiales y recursos

- Nos remitimos a la parte de la programación general

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, entre otros. Es decir, todo aquello que permita ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8. Evaluación del proceso de aprendizaje

El proceso de evaluación se regirá por la **Orden de 29/07/2010**, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha

8.1. Principios generales.

La evaluación del grado en el que las capacidades se han alcanzado por el Alumnado, se hará a través de pruebas escritas u orales, observación del alumno/a, en cuanto a comportamiento y trabajo realizado, entrevistas, preguntas,, debates y actitudes demostradas, fundamentalmente.

A través de la aplicación de los criterios de evaluación se medirá el grado de aprendizaje progresivo del alumnado y se valorará la medida en la que van alcanzando los objetivos fijados. Se establecerá en varios momentos:

- **Evaluación inicial al principio del curso**, para mejorar la temporalización y como conocimiento previo de actitudes y capacidades del alumnado, y **al principio de cada unidad de trabajo**, mejorando la planificación de ésta y la detección de alumnos de distintos niveles.
- **Evaluación continua**, desarrollada a lo largo de todas las unidades de trabajo y permitiendo comprobar el logro de criterios de evaluación y, por

consiguiente, resultados de aprendizaje.

- **Evaluación formativa**, de carácter regulador, orientador y autocorrector

del proceso educativo.

- **Evaluación sumativa**, para comprobar y evaluar el rendimiento del

alumnado al final del proceso de aprendizaje.

8.2 Instrumentos y Procedimientos de Evaluación

- Actividades
- Prácticas
- Trabajos
- Presentaciones
- Pruebas escritas
- Pruebas mixtas
- Registro de entregas .
- Exposiciones orales.

Obviamente, el instrumento utilizado estará en concordancia, o bien relacionado con la técnica metodológica empleada en el proceso enseñanza-aprendizaje del contenido que se desee evaluar.

Si un alumno/a no se presenta el día del examen, esté justificado o no la falta de presentación, la profesora podrá cambiar el instrumento de evaluación utilizado el día del examen; un ejemplo: en el primer examen hacer un tipo test y en el segundo preguntas cortas.

Se valorará en ellos:

- Calidad de contenidos.
- Calidad en la presentación, corrección ortográfica.

- Puntualidad en la entrega de tareas y trabajos.
- Capacidad de síntesis, deducción y toma de decisiones.

.Claridad en las exposiciones orales (lenguaje técnico adecuado, expresión oral, contenido....).

. Creatividad. Iniciativa, participación en clase, capacidad de razonamiento y de comprensión, colaboración e interés por el trabajo.

- Comportamiento educado y respetuoso con los compañeros/as y la

profesora.

- Los criterios de evaluación que se especifiquen para cada actividad concreta.

En cuanto a **procedimientos**, los más comunes serán las correcciones privadas de los instrumentos de evaluación con retroalimentación, las puestas en común en clase, las exposiciones y la observación directa. También se podrán establecer procedimientos de autoevaluación y coevaluación.

8.3 Calificaciones

Los alumnos serán calificados de 0 a 10 en cada Resultado de Aprendizaje, considerándose logrados si obtienen 5 puntos o más.

La nota del resultado de aprendizaje será la media aritmética de las notas de los criterios de evaluación que lo componen.

Se considerará un resultado de aprendizaje adquirido si dicha media es igual o superior a 5. No obstante, y aún siendo la media aritmética superior a 5, si algún criterio de evaluación no ha sido superado (inferior a 5), y la profesora lo considera básico, deberá recuperarse.

La nota final del módulo resultará de la media aritmética de las calificaciones de todos los RRAA a lo largo del curso, teniendo en cuenta, en su caso, la nota obtenida en las recuperaciones que se hubieran efectuado. Se facilitará periódicamente, la calificación media de cada Unidad de Trabajo.

Se entenderá, por tanto, que el alumno/a ha superado el módulo, al haber superado los RRAA correspondientes a este, dado que la media aritmética de todos los RRAA también será 5 o superior a 5.

La evaluación del proceso de enseñanza y de la práctica docente debe ayudar a la profesora a encontrar nuevas vías que desarrollen sus destrezas profesionales, tanto de forma individual como colectiva.

Para ello, la profesora realizará:

- Análisis y reflexión de los resultados obtenidos en cada una de las materias.
- Adecuación de los materiales y recursos didácticos.
- Distribución de espacios y tiempos.
- Métodos didácticos y pedagógicos utilizados.
- Adecuación de los resultados de aprendizaje evaluables.

Los criterios de calificación de cada trimestre se realizarán aplicando los siguientes porcentajes:

- ✓ 10% Actividades realizadas en clase. Mínimo 5 puntos
- ✓ 40% Ejercicios prácticos. Mínimo 5 puntos
- ✓ 50% Pruebas escritas. Mínimo 5 puntos.

En las actividades no sólo se valorará el contenido si no también la participación en clase, puntualidad en la entrega, actitud para participar en grupo, cuando la actividad lo requiera: esfuerzo, empatía, respeto y compañerismo.

Cuando los exámenes sea solo práctica y no haya prueba escrita, se aplicará **un porcentaje del 90%**. Mínimo 5 puntos.

8.4. Recuperación.

Después de la evaluación, primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. **Sólo se hará una recuperación después de**

cada evaluación. Si aprueba, el resultado de aprendizaje le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final del módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

La nota del RA recuperado, independientemente de la que se haya obtenido en el examen de recuperación, **será un 5**; en ningún caso se calificará con una nota superior.

Los alumnos que no hayan entregado todas las actividades o que no hayan obtenido un 5 deberán recuperar las mismas en 1ª o 2ª ordinaria mediante una prueba práctica el día del examen teórico.

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos.

8.5 Pérdida de evaluación continua.

La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumnado de las actividades programadas para los distintos módulos que integran el ciclo formativo. Con carácter general la asistencia será obligatoria. Una **asistencia inferior al ochenta por ciento de las horas de duración de cada módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.** Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables, las causas pueden ser: enfermedad, visita al médico, juicios, etc.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a la realización de una **prueba objetiva** final, que versará sobre todos

los contenidos programados para este módulo. Esta prueba consistirá en un trabajo y/o un examen teórico/práctico sobre los contenidos del módulo. Por tanto el **alumno/a que tenga aprobado uno o dos trimestres, tendrá que recuperar todo el módulo**. Dicha prueba, tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo y, en base a ella, se realizará la calificación del alumno/a en la primera sesión de evaluación ordinaria..

En el caso de suspender en 1ª ordinaria tendrá otra prueba objetiva, en 2ª ordinaria.

9. Bibliografía

- Campo, A; Hervás, A.M. y Revilla, M.T. (2013). *Técnicas de Almacén*. Madrid. Editorial Mc Graw Hill.
- Brenes, P. (2015). *Técnicas de Almacén*. Madrid. Editex.
- Escudero, M.J. (2023). *Técnicas de Almacén*. Madrid. Paraninfo.

Venta técnica

9. Introducción

10. Competencias clave

11. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

3.2 Temporalización

12. Metodología

13. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

14. Materiales y recursos

15. Actividades complementarias

16. Evaluación

8.1. Procedimientos de Evaluación

8.2. Instrumentos de Evaluación

8.3. Criterios de calificación y promoción

8.4. Recuperación.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

1. Identificación del módulo.

Familia Profesional:	Comercio y marketing
Grado:	Formación Profesional de Grado Medio
Titulación:	Técnico en Actividades Comerciales
Ciclo Formativo:	Actividades Comerciales
Módulo profesional:	Venta técnica
Código:	1230
Curso:	Segundo
Duración:	110 horas
Horas semanales:	5 horas
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial

2. Competencias profesionales, personales y sociales.

Nos remitimos a la parte general de la programación

3. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los bloques de contenidos del módulo se recogen en la siguiente tabla junto con sus correspondientes resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y también la ponderación de estos últimos, su vinculación con las unidades de trabajo a las que pertenece cada criterio de evaluación.

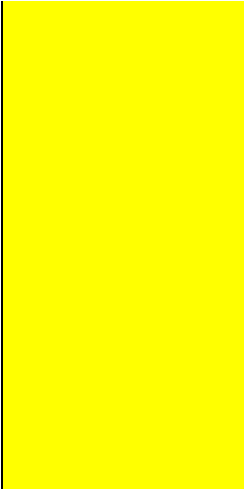
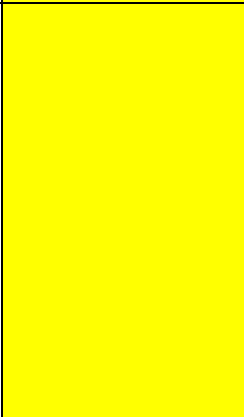
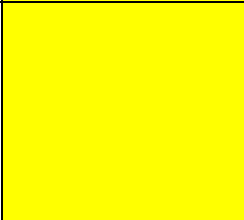
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Ponderación %	¿Criterio de evaluación imprescindible? s=sí; vacío=no	Unidades de Trabajo 1ª Evaluación amarillo; 2ª Evaluación verde
Bloque 1: ELABORA OFERTAS COMERCIALES		14,3		
1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).	a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.	2,86%	s	
	b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.	2,86%	s	

	c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.	2,86%	s	
	d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.	2,86%	s	
	e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.	2,86%	s	
Bloque 2: CONFECCIONA OFERTAS COMERCIALES		14,3		

2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.	a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.	2,04%	s	
	b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.	2,04%	s	
	c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.	2,04%	s	
	d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización	2,04%	s	

	e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios	2,04%	s	
	f) Se han confeccionad argumentos de ventas de servicios públicos y privados.	2,04%		
	g) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.	2,04%	s	
Bloque 3: VENTA DE PRODUCTOS		14,3		1ª Evaluación
3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información	a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.	2,04%	s	

actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.	b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.	2,04%	s	
	c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades	2,04%	s	
	d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.	2,04%	s	

<p>e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.</p>	<p>2,04%</p>	<p>s</p>	
<p>f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.</p>	<p>2,04%</p>		
<p>g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.</p>	<p>2,04%</p>	<p>s</p>	

Bloque 4: ACTIVIDADES DE VENTA		14,3		
4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.	Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.	1,78%	S	
	b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente	1,78%		
	c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales	1,78%		

como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.			
d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.	1,78%	s	
e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa	1,78%	s	
f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario,	1,78%	s	

	siguiendo la normativa aplicable en cada caso			
	g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.	1,78%	s	
	h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto	1,78%	s	
Bloque 5: PREPARACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES		14,3		2ª Evaluación
5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de	a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.	2,04%	s	

comunicación sector.	adaptadas	al	b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.	2,04%	s	
			c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.	2,04%	s	
			d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes clientes de inmuebles en venta o alquiler.	2,04%	s	
			e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes clientes,	2,04%	s	

<p>aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.</p>			
<p>f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.</p>	2,04%		
<p>g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.</p>	2,04%		
<p>BLOQUE 6: ACTIVIDADES DEL PROCESO DE VENTA</p>	14,3		

6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.	a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.	2,04%	s	
	b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.	2,04%	s	
	c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.	2,04%	s	

d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.	2,04%	s	
e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.	2,04%	s	
f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.	2,04%		
g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un	2,04%		

	sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.			
BLOQUE 7: ACTIVIDADES DE TELEMARKETING		14,3		
7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.	a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.	1,78%	s	
	b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.	1,78%	s	
	c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.	1,78%	s	

d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.	1,78%	s	
e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.	1,78%	s	
f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas	1,78%		
g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito	1,78%		
h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing	1,78%		

3.2. Unidades de trabajo y su temporalización.

El total de 110 horas y las 7 unidades de trabajo de que consta el módulo se distribuyen de acuerdo a la siguiente tabla:

TEMPORALIZACIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO		Horas
UT	TÍTULO	
1ª EVALUACIÓN		55
1	La venta de productos industriales (RA1)	15
2	La venta de servicios. Confección de ofertas comerciales (RA2)	10
3	Venta de productos tecnológicos (RA3)	15
4	Venta de productos de alta gama (RA4)	15
2ª EVALUACIÓN		55
5	Comercialización de inmuebles (RA5)	20
6	Procesos de venta de inmuebles (RA6)	15
7	Telemarketing (RA7)	20

4. Metodología

Nos remitimos a la parte de la programación general

5. Organización de tiempos, agrupamientos y espacios.

Nos remitimos a la parte general de la programación

6. Materiales y recursos

Nos remitimos a la programación general

Venta técnica de David Pérez Fernández y Rafael González Tabares. Editorial Paraninfo. ISBN: 978-84-283-3941-4

7. Actividades complementarias

Charlas informativas, talleres formativos, visitas a organismos, proyecto de innovación sobre la provincia de Guadalajara, etc, es decir, todo aquello que permitan ampliar y reforzar los contenidos del Módulo.

8. Evaluación

8.1 Procedimientos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación

8.2. Instrumentos de Evaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.3. Criterios de calificación y promoción

La calificación de cada trimestre se realizará aplicando los siguientes porcentajes:

- 50% pruebas escritas, teóricas o prácticas. Mínimo 5 en todas las pruebas
- 10% actividades en el aula. Mínimo 5
- 40% trabajo, práctica y/o prueba escrita.. Mínimo 5

Para aquellos alumnos que no consigan la calificación mínima deberán presentarse a la recuperación. De no superarlos en la recuperación, tendrán que ir a la evaluación ordinaria con los resultados de aprendizaje suspensos o en un examen práctico en el caso que no obtuvieran una calificación positiva en la media de actividades.

Para el redondeo el profesor pondrá el número entero inmediatamente superior en el caso de que el decimal sea 6 o más.

Para la calificación final se tendrán en cuenta los decimales y no los redondeos.

Para los ejercicios prácticos que se han de entregar: NO se recogerán entregas fuera de plazo.

Si un alumno copiara en un examen la calificación será de un 0.

Si un alumno copia un trabajo será un 0 para él y para el compañero que le ha dejado copiar

8.4. Recuperación.

De cara a la evaluación primera ordinaria, el alumno deberá examinarse de los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto

de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende, sigue llevando los RRAA pendientes para la segunda evaluación ordinaria.

De cara a la evaluación segunda ordinaria, el alumno deberá examinarse los RRAA que lleve pendientes. Si aprueba, el resultado le hará media con el resto de las notas sobre los RRAA aprobados para determinar la nota final de módulo. Si suspende se considerará que no ha superado el módulo.

Si el alumno no obtuviera en la parte de actividades un 5 deberá recuperar esta parte en la evaluación ordinaria mediante un examen práctico con el ejercicio o los ejercicios suspensos.

8.5. Actividades de autoevaluación y coevaluación

Nos remitimos a lo mencionado en la programación general

8.6 Pérdida de derecho a evaluación continua

Pruebas para realizar por la pérdida de evaluación continua:

Examen final teórico o teórico-práctico para evaluar todos los CCEE de los contenidos del módulo. El alumno deberá obtener un 5 en todos los resultados de aprendizaje.

9. Bibliografía.

Venta técnica de David Pérez Fernández y Rafael González Tabares. Editorial Paraninfo. ISBN: 978-84-283-3941-4

Formación en centros de trabajo.

1. Introducción.
2. Normativa básica.
3. Temporalización y procedimientos.
4. Seguimiento.
5. Evaluación.
 - 5.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
 - 5.2 Criterios de calificación.
 - 5.3. Recuperación
 - 5.4. Exención del módulo de FCT.
6. Alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

1. Introducción.

La **Formación en Centros de Trabajo** es un Módulo Profesional que obligatoriamente han de cursar los alumnos de los Ciclos Formativos en un entorno real de trabajo. La realización de prácticas formativas en centros de trabajo se convierte en elemento esencial en el sistema de Formación Profesional y tiene como función que el alumno asuma la realidad profesional en sus componentes técnica y sociolaboral.

Asimismo, por medio de la inclusión obligatoria en todos los Ciclos Formativos del módulo de F.C.T. se pretende dotar a los Ciclos Formativos de Formación Profesional del sistema educativo de un elemento de contraste externo capaz de demostrar la consecución de los objetivos que se persiguen con estas enseñanzas y, por lo tanto, garantizar la calidad del sistema de formación y su adaptación constante al mundo productivo.

Su duración será de 400 horas.

La jornada del alumno en la empresa debe ser lo más parecida posible al horario laboral de la misma.

Es necesario que el alumno haya superado todos los Módulos Profesionales de los que se cursan en el centro educativo para la realización del Módulo de F.C.T., aunque excepcionalmente se puede autorizar su realización para Alumnos con algún Módulo Profesional pendiente de superación.

Para la realización de este Módulo Profesional es necesario que el centro docente suscriba un convenio específico de colaboración con la empresa que podrá acoger a uno o varios alumnos, en cualquier caso nunca existe relación laboral ni contractual entre el alumno y la empresa o institución colaboradora.

En todo momento los alumnos que realicen el Módulo Profesional de F.C.T. están orientados por dos tutores, uno del centro educativo y otro de la empresa colaboradora, ambos deben realizar conjuntamente el Programa Formativo que el alumno llevará a cabo durante su estancia en la empresa, hacer un seguimiento continuo del mismo y evaluar, en términos de "APTO" o "NO APTO", la realización del Módulo de F.C.T por parte del alumno, a la finalización del mismo.

2. Normativa básica.

La normativa fundamental y directa que especifica los procedimientos para la realización del módulo de FCT se recoge cada curso en las instrucciones de FCT que publica la Consejería de Educación en la página web de la misma:

<http://www.educa.jccm.es/es/fpclm/centros-formacion-profesional/formacion-centros-trabajo-proyecto>

Los documentos básicos que se regulan en dichas instrucciones son:

Anexo 0. Es el convenio de prácticas cuyos sujetos son el instituto y la empresa de prácticas. Su duración es de 4 años renovables.

Anexo I. Listado de alumnos. Incluye los datos de los alumnos que van a realizar prácticas en una empresa con la que el instituto mantiene un convenio de

prácticas. Además, incluye el periodo concreto de prácticas, el horario a seguir por el alumno y otros datos.

Anexo II. Programa formativo. Incluye los criterios de evaluación del ciclo y todas las actividades que pueden ser encomendadas al alumno en la empresa de prácticas.

Anexo XI. Autorización para la realización de prácticas fuera de la provincia. Incluye los alumnos que van a realizar la FCT en empresas que se encuentran fuera de la provincia de Guadalajara y en el entorno de la misma. Se recomienda presentarlo a la Dirección Provincial al menos con una semana de antelación al comienzo de prácticas junto con el programa formativo.

3. Temporalización y procedimientos.

El módulo de FCT del CFGM en Actividades Comerciales tiene una duración de 400 horas, que deben ser realizadas durante el curso escolar. Para aquellos alumnos que accedan al módulo de FCT durante el segundo trimestre, las prácticas se realizan durante el tercer trimestre. Mientras que los alumnos que accedan al módulo de FCT durante el tercer trimestre realizarán las prácticas en el primer trimestre del curso académico siguiente.

Accederán de forma directa al módulo de FCT aquellos alumnos que superen **todos** los módulos del ciclo formativo.

El periodo de realización exacto de la formación en centros de trabajo dependerá de cada caso en concreto, dado que algunas empresas convenidas tienen una jornada laboral diaria de 7 horas, mientras que otras tienen una jornada laboral de 8 horas. En cualquier caso, la finalización de las prácticas se realizará antes de terminar el tercer trimestre escolar correspondiente. En el supuesto de que algún alumno necesite terminar más tarde de la fecha de evaluación fijada por el centro, se conformará con jefatura de estudios una nueva fecha antes de la finalización del trimestre y si esto no fuera posible, se realizará un escrito a Inspección Educativa para solicitar una ampliación en el rango de fechas de realización de las FCT's.

El alumno seguirá el horario de la empresa de prácticas y seguirá el calendario escolar del centro.

El periodo habitual de prácticas, el que afecta a la mayoría de los alumnos del grupo de segundo curso, será desde finales de marzo a mediados de junio, es decir, comenzarán justo después de la primera evaluación ordinaria. Sin embargo, puede haber al principio de curso alumnos matriculados solamente en el módulo de FCT.

4. Seguimiento.

La formación en centros de trabajo establece que el alumno debe realizar las tareas encomendadas en la empresa. Para cada alumno existe un tutor de prácticas en la empresa y un tutor de prácticas en el instituto, que en constante comunicación determinan la evolución y el progreso de cada alumno.

Con el fin de realizar una mejor evaluación del alumno, se realiza un seguimiento tanto con el alumno como con el tutor en la empresa: cada quince días el alumno asistirá al instituto para realizar una tutoría en la que se evalúan las tareas realizadas y la evolución del alumno y también cada quince días, pero en semanas alternas se tiene contacto con el tutor en la empresa y se valora el desempeño por parte del alumno en las tareas encomendadas, actitud frente al trabajo, etc. De esta forma el contacto con el alumno es continuo. La comunicación tanto con el alumno en prácticas como con el tutor de prácticas en la empresa se podrá realizar por medios telemáticos: por teléfono, por Telegram, por correo electrónico, por Zoom, Teams o Skype.

5. Evaluación.

5.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

La evaluación del alumno será global atendiendo al rendimiento y dedicación que haya mostrado el alumno para la realización de las tareas encomendadas por la empresa de prácticas sobre los criterios de evaluación y resultados de aprendizaje (RA) indicados en el programa formativo que se indicarán a continuación:

1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con la producción y comercialización de los productos que obtiene y con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- c) Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores, clientes, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.
- d) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.
- e) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- f) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- g) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido y justificado:
 - La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
 - Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
 - Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
 - Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
 - Las

actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa. Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral. • Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.

b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.

c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.

e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3. Participa en la gestión económica y de tesorería del pequeño comercio, realizando tareas administrativas, contables y fiscales con los medios informáticos utilizados en la empresa comercial. Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las principales variables económicas y financieras en las que se basa la empresa comercial.
- b) Se ha valorado la información de posibles ayudas, subvenciones, servicios bancarios y formas de financiación para el funcionamiento del establecimiento comercial.
- c) Se han determinado las variables que intervienen en el sistema de fijación de precios que asegure la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.
- d) Se han realizado tareas de gestión administrativa y contable de la empresa, mediante el uso de aplicaciones informáticas específicas.
- e) Se han seguido pautas de actuación con clientes, definidas en el plan de calidad de la empresa comercial.
- f) Se han actualizado las bases de datos de clientes de la empresa, garantizando la normativa de protección de datos.
- g) Se han determinado los elementos que componen el mercado, el entorno y el comportamiento del consumidor en el ámbito de la empresa comercial.
- h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información requerida en el sistema de información de marketing (SIM)

4. Realiza tareas de aprovisionamiento y expedición de mercaderías, utilizando el terminal punto de venta y demás medios informáticos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado previsiones de compra de mercaderías, mediante hojas de cálculo u otro software apropiado, con suficiente antelación para asegurar el abastecimiento de la tienda.
- b) Se han valorado distintas ofertas de proveedores que determinen la más ventajosa para la tienda, estableciendo en su caso un proceso de comunicación y negociación.
- c) Se ha tramitado la documentación generada en el proceso de abastecimiento de mercaderías.

- d) Se han verificado la recepción de pedidos, informatizándolos para facilitar su posterior gestión de stocks.
- e) Se han realizado tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, teniendo en cuenta sus características.
- f) Se han manejado aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.
- g) Se ha utilizado el terminal punto de venta para realizar la gestión de stocks del establecimiento comercial.
- h) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios del surtido de la tienda, valorando la posibilidad de retirar o incluir nuevos productos o servicios.

5. Realiza contactos comerciales con clientes por diferentes medios, para ayudar a cumplir con los objetivos comerciales, utilizando técnicas de ventas adecuadas a cada situación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las variables que determinan la estructura del mercado y de las partes intervinientes en él.
- b) Se han planificado visitas comerciales, atendiendo a las características del producto o servicio y del cliente tipo de la empresa.
- c) Se ha llevado a cabo procesos de negociación comercial, utilizando las técnicas de venta adecuadas a cada caso.
- d) Se ha cumplimentado la documentación generada en una operación de compraventa.
- e) Se ha utilizado una herramienta de gestión de relación con clientes (CRM) para registrar posibles incidencias y valorar su inclusión en procesos de fidelización.
- f) Se han realizado tareas de empaquetado y etiquetado de productos que requieran un tratamiento específico para mantener su estatus de alta gama. g) Se han adaptado argumentarios de venta a productos o servicios técnicos, tales

como la venta de bienes del sector primario, industriales o productos inmobiliarios.

h) Se han realizado operaciones de telemarketing para captar, fidelizar o recuperar clientes de la empresa.

6. Contribuye a mantener la tienda online de la empresa, actualizando el catálogo online mediante las aplicaciones informáticas necesarias.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado acciones de captación de clientes para la tienda online.

b) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido en la página web.

c) Se han realizado actualizaciones y tareas de mantenimiento de la página web de la tienda online.

d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa participe activamente en el entorno Web 2.0, participado en blogs, redes sociales, buscadores y chats, entre otros.

e) Se han manejado a nivel usuario sistemas informáticos utilizados habitualmente en el comercio.

f) Se ha utilizado la red Internet para realizar tareas relacionadas con la gestión comercial de la empresa.

g) Se han realizado distintos materiales de comunicación, utilizando el software apropiado.

h) Se han utilizado programas de software que automaticen las tareas comerciales, de facturación electrónica y otras tareas administrativas.

7. Lleva a cabo tareas de dinamización del establecimiento comercial, aplicando técnicas adecuadas y utilizando los medios disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han dispuesto diferentes elementos del mobiliario de la tienda de forma que contribuyan a conseguir los objetivos comerciales.
- b) Se han realizado informes que mejoren la fluidez de la circulación de los clientes por el establecimiento comercial para que permanezcan más tiempo en su interior.
- c) Se han colocado las referencias en el lineal, siguiendo planogramas de implantación y reposición de productos.
- d) Se ha analizado la variación en las ventas que se producen al variar de posición los productos en el lineal.
- e) Se han elaborado elementos de cartelería para animar el establecimiento comercial mediante rotulación tradicional o con medios informáticos.
- f) Se han montado elementos decorativos en el establecimiento comercial, siguiendo criterios comerciales y de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- g) Se han realizado escaparates acordes al momento comercial, valorando posteriormente el impacto producido en los clientes.
- h) Se han realizado acciones promocionales adecuadas a los objetivos comerciales, evaluando los resultados obtenidos.

8. Informa y atiende a clientes, utilizando técnicas de comunicación adecuadas que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la organización del departamento de atención al cliente de la empresa.
- b) Se han utilizado los canales de comunicación adecuados en el proceso de información al cliente.
- c) Se ha clasificado la documentación generada en el proceso de atención al cliente.

- d) Se han manejado herramientas de gestión de relaciones con clientes.
- e) Se ha identificado la tipología de clientes y usuarios habituales de la empresa.
- f) Se han aplicado técnicas de comunicación y negociación en la atención de quejas y reclamaciones.
- g) Se han cumplimentado los documentos generados en la tramitación de quejas y reclamaciones.
- h) Se han elaborado informes que recojan las principales incidencias, quejas y reclamaciones, para ser utilizados en el sistema de calidad de la empresa.

5.3. Recuperación

Como se ha indicado, el alumno dispone de dos convocatorias para aprobar el módulo de “Formación en centros de trabajo”. En el caso de no superar la primera convocatoria y que ésta se produzca en junio, deberá matricularse en septiembre para volver a cursar el módulo, bien en la misma o en otra empresa. En el caso de que la convocatoria no superada sea la de septiembre, el alumno podrá disponer de la evaluación extraordinaria dentro del mismo año escolar, en marzo.

5.4. Exención del módulo de FCT.

Para la exención del módulo de FCT, el alumno deberá presentar, antes de la primera evaluación ordinaria de segundo, los siguientes documentos:

- El impreso de solicitud, anexo XI de la orden de evaluación.
- Certificado de tareas realizadas firmado y sellado por la empresa donde haya trabajado que incluya el periodo de tiempo de prestación de servicios profesionales.
- Certificado de vida laboral de la Seguridad Social.

-En caso de trabajadores por cuenta propia, se exigirá la certificación de alta en el censo de obligados tributarios, así como una declaración del interesado de las actividades más representativas.

En línea con las normas de la orden de evaluación, se requiere que el alumno haya trabajado en empleos relacionados con los bloques de contenidos del ciclo al menos un año a jornada completa.

El Departamento de la Familia Profesional de Comercio y Marketing estudiará la documentación y decidirá la exención o no del módulo de FCT, que será reconocida por el director del centro.

6. Alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Se realizarán las adaptaciones necesarias en los medios y procedimientos de evaluación para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, con el fin de garantizar su accesibilidad a la empresa y las tareas que realice y que sea evaluado con los medios apropiados a sus posibilidades y características. En todo caso, en el proceso de evaluación se comprobará que el alumnado ha conseguido los resultados de aprendizaje establecidos para cada uno de los módulos que forman parte del ciclo formativo.

