



PROGRAMACIÓN DE FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO (FCT)

Curso 2020/ 21

2º Ciclo Formativo de Grado Superior Marketing y Publicidad

DEPARTAMENTO DE COMERCIO

I.E.S. LAS SALINAS

SAN FERNANDO (CÁDIZ)



1. Denominación del Título

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.

2. Presentación e identificación del módulo

El perfil profesional del título de Técnico Superior En marketing y publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título

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.

3. Competencias profesionales, personales y sociales

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

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 y 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 vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

4. Resultados de Aprendizaje

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

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 de 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.

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 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 o exteriores.
- b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada 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 del marketing-mix, las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto/servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
- e) Se han elaborado informes sobre los productos o servicios, para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.



- f) Se han elaborado informes sobre los precios adecuados al producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.
- g) Se han elaborado informes sobre la forma y el canal de distribución comercial más adecuados al producto o servicio, para la toma de decisiones en la política de distribución.
- h) Se han elaborado informes sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.
- i) Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

4. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas 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 del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
- b) Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.
- 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 han realizado acciones de prospección de clientes, incorporando a la base de datos la relación 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 atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.
- g) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa y de atención al cliente, según criterios establecidos por la empresa.
- h) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.
- i) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

5. Colabora en la planificación y desarrollo de estudios de mercados, 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 internas y externas, 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, manejando con precisión las utilidades de la aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar y mantener la integridad y confidencialidad de la información.

6. Colabora en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación y en la elaboración de materiales publipromocionales 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.
- e) 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.
- f) Se han elaborado materiales publipromocionales e informativos, utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de diseño y edición.
- g) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos, de acuerdo con el plan de difusión de la empresa.
- h) Se han utilizado las principales herramientas publicitarias en Internet, para llevar a cabo acciones de carácter publipromocional e informativo.

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 activos.



- 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 en una entidad financiera.
- 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 pago 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 la normativa y los 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 ha 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 la 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.

8. Participa en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación, siguiendo los criterios y protocolo establecidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha colaborado en la planificación y organización de diferentes acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.
- b) Se han determinado los 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 la 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 y protocolos definidos.
- f) Se han detectado y solucionado a tiempo los errores surgidos en la programación y desarrollo de un evento o acto de comunicación protocolario.
- g) Se han elaborado cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes a un evento de marketing y comunicación.



h) 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. Actividades a desarrollar en las diferentes empresas

A título informativo, se facilita el repertorio de tareas en que suele consistir la prestación personal de un **Técnico Superior en Marketing y Publicidad**:

- Gestionar la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial: investigación y gestión documentos.
- Planificar y gestionar la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa: investigación y gestión de documentos.
- Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz: realización de investigaciones de mercado.
- Realizar encuestas y/o entrevistas planificando el trabajo de campo, utilizando las técnicas y procedimientos establecidos para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial: realización del trabajo de campo de la investigación comercial.
- Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing analizando las variables de marketing mix: análisis de las estrategias de la empresa y propuesta de mejoras, planteamiento de nuevas estrategias en base a objetivos planteados por la empresa.
- Elaborar y combinar el plan de medios publicitarios de la empresa: propuestas en cuanto a la estrategia de comunicación de la empresa.
- Lanzar e implantar productos y/o servicios en el mercado, según en el plan de marketing de la organización: propuestas de desarrollo y mejora de productos y servicios.
- Realizar acciones de marketing digital gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet: gestión de la comunicación online de la empresa.
- Elaborar materiales publicitarios e informativos, y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño: creación de materiales de diseño usando aplicaciones informáticas.
- Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes: organización y gestión de eventos.

6. Sistema de Calificación de la FCT

En los términos previstos en la Orden de 29 de septiembre de 2010. (APTO / NO APTO), los tutores de seguimiento junto con los tutores laborales, elaborarán un programa formativo de acuerdo con lo dispuesto en la Orden que regula el Ciclo. Se realizarán las pertinentes visitas de seguimiento, las posibles tareas encomendadas y el control de los partes de actividades.



Los alumnos que sean calificados como "NO APTOS", tendrán oportunidad de realizar la FCT en el primer o segundo trimestre del siguiente curso, en función de la disponibilidad de horario del profesorado para garantizar el seguimiento de la FCT.

FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO- TÉCNICO SUPERIOR MARKETING Y PUBLICIDAD

Resultados de aprendizaje	Actividades Formativas/Productivas	Criterios de evaluación
1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con el tipo de servicio que presta.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer la empresa, su estructura organizativa y las funciones de cada área. ▪ Conocer las tareas y procedimientos a realizar, para el desarrollo óptimo de la actividad. ▪ Conocer el sector, los clientes y los servicios que presta. 	<p>a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.</p> <p>b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.</p> <p>c) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.</p> <p>d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.</p> <p>e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.</p> <p>f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.</p>
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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización de las tareas asignadas de forma responsable, integrándose en el equipo de trabajo y cumpliendo con las normas de prevención de riesgos laborales de aplicación en la actividad profesional a desarrollar. ▪ Realizar cualquier actividad o tarea asignada y relacionada con el trabajo que realiza, con responsabilidad profesional, demostrando una actitud de superación y respeto. 	<p>a) Se han reconocido y justificado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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



		<p>actividades realizadas en el ámbito laboral.</p> <ul style="list-style-type: none">- 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.
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Análisis de productos, líneas de productos y marcas.▪ Cálculo del precio del producto aplicando diferentes métodos.▪ Análisis de las distintas formas de distribución comercial.▪ Aplicación de técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción, en función del producto y del tipo de cliente al que van dirigidas.▪ Selección de acciones publicitarias adecuadas, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y los medios y	<ul style="list-style-type: none">a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada 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 del marketing-mix, las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el



	<p>soportes disponibles.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Elaboración de informes comerciales para la toma de decisiones de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.▪ Elaboración y presentación del plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.	<p>posicionamiento del producto/servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.</p> <p>e) Se han elaborado informes sobre los productos o servicios, para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.</p> <p>f) Se han elaborado informes sobre los precios adecuados al producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.</p> <p>g) Se han elaborado informes sobre la forma y el canal de distribución comercial más adecuados al producto o servicio, para la toma de decisiones en la política de distribución.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.</p> <p>i) Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.</p>
<p>4. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Análisis de productos, líneas de productos y marcas.▪ Cálculo del precio del producto aplicando diferentes métodos.▪ Análisis de las distintas formas de distribución comercial.▪ Aplicación de técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción, en función del producto y del tipo de cliente al que van dirigidas.▪ Selección de acciones publicitarias adecuadas, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y los medios y soportes disponibles.▪ Elaboración de informes comerciales para la toma de decisiones de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.▪ Elaboración y presentación del plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.	<p>a) Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, de informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.</p> <p>b) Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.</p> <p>c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y de promoción establecidas.</p> <p>d) Se han realizado acciones de prospección de clientes, incorporando a la base de datos la relación de clientes potenciales.</p> <p>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.</p> <p>f) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.</p> <p>g) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa y de atención al cliente, según criterios establecidos por la empresa.</p>



		<p>h) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.</p> <p>i) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.</p>
<p>5. Colabora en la planificación y desarrollo de estudios de mercados, obteniendo, analizando y presentando la información necesaria para la investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Establecimiento de los criterios de selección del personal de campo.• Elaboración de planes de formación inicial y formación continua del equipo de trabajo de campo.• Estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de encuestadores.• Técnicas de motivación e incentivación de los vendedores.• Análisis de las formas de retribución de los encuestadores.• Elaboración del plan de trabajo de campo y hoja de ruta del encuestador.• Recogida de datos a través de encuestas.• Interpretación y cumplimentación de cuestionarios.• Utilización de herramientas informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.• Atención de quejas y reclamaciones en el desarrollo de la encuesta.• Evaluación y control del desempeño del trabajo de campo.• Elaboración de informes con los resultados de la evaluación.	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>e) Se ha obtenido información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>h) Se han gestionado bases de datos relacionales, manejando con precisión las utilidades de la aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar y mantener la integridad y confidencialidad de la información.</p>
<p>6. Colabora en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none">• Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.• Conocimiento de los soportes de comunicación existentes.• Diseño de contenidos	<p>a) Se han recopilado referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, necesarios para organizar el plan de medios publicitarios.</p>



	<p>publicitarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de materiales publicitarios con herramientas informáticas generales y específicas. • Difusión de materiales publicitarios y seguimiento de las campañas publicitarias. • Utilización de Internet como medio publicitario en alza en la nueva sociedad de la información. • Manejo de los soportes de comunicación tradicionales: prensa, revistas, radio y televisión, entre otros. • Utilización de Internet como medio de búsqueda de información. • Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos. • Utilización de aplicaciones informáticas de propósito general para la elaboración de informes. • Utilización de programas específicos de elaboración, seguimiento y control de campañas publicitarias. • Utilización de Internet como soporte publicitario. 	<p>b) Se han combinado de forma óptima los soportes de comunicación que hay que utilizar en la elaboración del plan de medios publicitarios.</p> <p>c) Se ha realizado el seguimiento y control de la ejecución del plan de medios publicitarios.</p> <p>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.</p> <p>e) 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.</p> <p>f) Se han elaborado materiales publipromocionales e informativos, utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de diseño y edición.</p> <p>g) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos, de acuerdo con el plan de difusión de la empresa.</p> <p>h) Se han utilizado las principales herramientas publicitarias en Internet, para llevar a cabo acciones de carácter publipromocional e informativo.</p>
<p>7. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimentación y tramitación de los documentos necesarios para la constitución y puesta en marcha de una empresa. ▪ Análisis de los productos financieros y de crédito existentes en el mercado y evaluación de alternativas. ▪ Análisis de las necesidades de inversión y evaluación de alternativas. ▪ Gestión de la compra o alquiler de elementos del inmovilizado. ▪ Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago. ▪ Obligaciones fiscales y gestión de impuestos y otros tributos derivados de la actividad de la empresa. ▪ Análisis de los estados contables de la empresa y cálculo de los principales ratios financieros. 	<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>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 en una entidad financiera.</p> <p>c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.</p> <p>d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.</p> <p>e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.</p> <p>f) Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la</p>



		<p>facturación electrónica.</p> <p>g) Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.</p> <p>h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.</p> <p>i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, respetándola legislación vigente.</p>
<p>8. Participa en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación, siguiendo los criterios y protocolo establecidos.</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Identificación de los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento.▪ Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento.▪ Fijación de los plazos y forma de difusión del evento.▪ Selección de un proveedor de eventos.▪ Gestión del alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.▪ Coordinación de servicios complementarios al evento.▪ Fijación del orden de precedencia de los asistentes al evento y tratamiento protocolario de los asistentes al mismo.▪ Programación de la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.▪ Selección del lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas, de acuerdo con la normativa y el protocolo empresarial.▪ Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.▪ Identificación de las incidencias más habituales en un evento y formas de resolverlas.▪ Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento.▪ Elaboración de un informe de evaluación de resultados del	<p>a) Se ha colaborado en la planificación y organización de diferentes acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.</p> <p>b) Se han determinado los 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.</p> <p>c) Se ha contactado con distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación, para solicitar ofertas y condiciones de prestación de servicios.</p> <p>d) Se han evaluado ofertas de diferentes proveedores según criterios de precio, calidad y servicio, seleccionando la más conveniente para la empresa.</p> <p>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 y protocolos definidos.</p> <p>f) Se han detectado y solucionado a tiempo los errores surgidos en la programación y desarrollo de un evento o acto de comunicación protocolario.</p> <p>g) Se han elaborado cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes a un evento de marketing y comunicación.</p> <p>h) 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.</p>



Formación Profesional

I.E.S. " Las Salinas "
Avda. Al-Andalus s/n
11100 San Fernando (Cádiz)

Teléfono: 956 24 33 80
Fax: 956 24 33 85

PROGRAMACIÓN

Página: 16/16

	<p>desarrollo del evento.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Utilización de herramientas informáticas para la organización y evaluación de eventos.	
--	--	--