Ciclo de Grado Superior Oficial
Marketing y Publicidad

tech formación profesional

tech formación profesional

Ciclo de Grado Superior Oficial
Marketing y Publicidad

Familia: **Comercio y Marketing**
Modalidad: **Online**
Duración: **2.000 horas**
Titulación: **Técnico Superior en Marketing y Publicidad**
Acceso web: **www.techtitute.com/comercio-marketing/grado-superior-fp/grado-superior-oficial-marketing-publicidad**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
¿Qué aprenderé a hacer?
pág. 6

03
Salidas laborales
pág. 8

04
Plan de formación
pág. 10

05
Fase de Formación en Empresa (FFE)
pág. 36

06
¿Dónde podré realizar la Fase de Formación en Empresa (FFE)?
pág. 38

07
Requisitos de Acceso
pág. 44

08
Convalidaciones
pág. 46

09
Idiomas Gratuitos
pág. 48

10
Máster de Formación Permanente gratuito
pág. 50

11
Metodología de estudio
pág. 54

12
Tutorías
pág. 64

13
Evaluación y exámenes
pág. 66

14
Titulación
pág. 68

01

Presentación

Las empresas están obligadas a conocer las necesidades de sus clientes para generar productos que suplan dichas carencias y garanticen su satisfacción. De igual modo, una vez creados, requieren una excelente difusión entre el público para potenciar su número de ventas. Por esto, los Técnicos Superiores en Marketing y Publicidad son muy precisados por las compañías, ya que son los responsables de realizar las investigaciones de mercados y de diseñar las estrategias publicitarias orientadas a dar a conocer los bienes o servicios. Ante esta situación, TECH ofrece este programa, que te permitirá obtener el título oficial de Grado Superior para gozar de las oportunidades laborales que brinda este sector. Mediante su plan de estudios, manejarás las claves para elaborar un plan de marketing digital o utilizarás los medios más apropiados para publicitar un producto. Todo esto, con una metodología 100% online que optimizará tu aprendizaje desde tu propio hogar, mientras TECH sostiene el precio de tu Ciclo de Grado Superior Oficial durante 4 convocatorias y te abre el acceso preferencial a los programas de su Universidad Oficial Española.

> *Con una beca del 25% a todo el Ciclo de Grado Superior Oficial, TECH pone a tu alcance el respaldo que fortalece tu perfil profesional con reconocimiento real”*

El elevado número de productos similares a los que los usuarios tienen acceso en el mercado propicia que las empresas deban adoptar una serie de características que las distingan de los demás y que animen a los clientes a adquirir sus bienes. Por ello, millones de compañías realizan constantemente investigaciones de mercado orientadas a detectar las oportunidades de negocio y, por ende, maximizar sus beneficios económicos. Para acometer esta tarea, solicitan numerosos expertos en Marketing y Publicidad. Por tanto, las oportunidades laborales para las personas que dispongan de este Grado Superior Oficial son cada vez más amplias.

En consecuencia, TECH ha apostado por poner a tu alcance este programa, que no solo te brindará el título oficial con el que accederás a innumerables puestos de trabajo, sino que también te ofrece las mejores aptitudes para desenvolverte con éxito en esta área. A lo largo de 2 años de aprendizaje exhaustivo, aprenderás a orquestar, controlar y evaluar las políticas y las acciones presentes en el plan de *marketing* de una empresa. Además, analizarás pormenorizadamente las variables del mercado propias del entorno de una compañía o diseñarás un plan de medios con la finalidad de difundir el producto entre sus potenciales clientes.

A través de su modalidad de impartición 100% online, obtendrás la capacidad de gestionar a tu antojo tu propio tiempo de estudio para alcanzar una enseñanza resolutiva y satisfactoria. De la misma forma, dispondrás de recursos didácticos accesibles en cómodos y variados formatos tales como el vídeo, los test evaluativos o el resumen interactivo. Gracias a esto, y complementado con unas excelentes prácticas de empresa, tu aprendizaje se adaptará por completo a tus requerimientos estudiantiles y personales. TECH preserva el precio de tu ciclo a lo largo de 4 convocatorias, de modo que ningún imprevisto comprometa tu decisión. Además, al matricularte, obtienes acceso preferencial a los programas de su Universidad Oficial Española, ampliando de esta forma tu horizonte profesional desde el primer día.

02

¿Qué aprenderé a hacer?

Cursando este Ciclo de Grado Superior Oficial aumentarás tus competencias y habilidades en el mundo del marketing. Así, serás capaz de:

01 Realizar las gestiones necesarias para la constitución y la 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

02 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 elaboración de acciones de *marketing*

03 Coordinar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas establecidas para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercias

04 Asistir en la elaboración y el seguimiento de las políticas y los planes de *marketing*, analizando las variables de *marketing mix* para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa

05 Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para que se ejecute en su totalidad

06 Gestionar el lanzamiento y la implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de *marketing* y acciones promocionales adecuadas, así como elaborar materiales publipromocionales e informativos

07 Planificar y realizar acciones de *marketing* digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet para cumplir con los objetivos de la política de comercio electrónico de la empresa

08 Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación interpretando el *briefing,* contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo y dirigiendo los eventos para cumplir con lo establecido en el plan de comunicación empresarial

03

Salidas laborales

La relevancia que ha adquirido el marketing y la publicidad en el desarrollo de la actividad empresarial y comercial ha propiciado que los expertos altamente cualificados en este campo sean muy demandados por numerosas compañías. Por ello, este Ciclo de Grado Superior Oficial te otorgará los conocimientos teórico-prácticos más actualizados, que te permitirán enfrentarte con solvencia a los retos presentes en este sector. Por tanto, este programa es una excelente oportunidad para obtener una serie de competencias y un título oficial que te habilitará para acceder a un amplio abanico de oportunidades laborales.

TECH pone a tu disposición una titulación que favorecerá tu acceso a los departamentos de marketing y comunicación de las empresas más prestigiosas a nivel internacional"

Esta titulación te permitirá acceder a numerosas oportunidades laborales realizando labores relacionadas con la mercadotecnia, la investigación comercial y la publicidad, en una gran variedad de ámbitos y sectores, por lo que al finalizarla podrás desempeñarte profesionalmente en los siguientes puestos:

- Asistente del jefe / jefa de producto
- Técnica / técnico de *Marketing*
- Técnica / técnico en Publicidad
- Técnica / técnico en Relaciones Públicas
- Organizador / organizadora de eventos de *marketing* y comunicación
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad
- Controlador / controladora de cursaje o emisión en medios de comunicación
- Técnica / técnico en estudios de mercado y opinión pública
- Técnica / técnico en trabajos de campo
- Inspector / inspectora de encuestadores
- Agente de encuestas y censos
- Codificador / codificadora de datos para investigaciones de mercados

Sigue estudiando...

Si al terminar el programa quieres seguir creciendo académica y profesionalmente, el título de técnico superior te dará acceso a poder seguir estudiando:

- Cursos de especialización profesional
- Master Profesional
- Programas de actualización profesional
- Otro ciclo de Formación Profesional con la posibilidad de establecer convalidaciones de módulos profesionales de acuerdo a la normativa vigente
- Enseñanzas Universitarias con la posibilidad de establecer convalidaciones de acuerdo con la normativa vigente

“TECH impulsa tu próxima meta académica con acceso preferencial a programas de nuestra Universidad Oficial Española”

04

Plan de formación

El plan de estudios de este programa está constituido por 18 módulos a través de los que ahondarás en los entresijos de la investigación de los mercados y de la creación de estrategias comerciales y publicitarias. Además, los materiales didácticos a los que accederás a lo largo de este Ciclo de Grado Superior Oficial están disponibles en una extensa variedad de formatos textuales y multimedia. Con ello, el objetivo de TECH es brindarte un aprendizaje completamente ameno e individualizado, basado en una metodología 100% que facilitará tu acceso a los contenidos durante las 24 horas del día.

El actualizado sistema Relearning propio de esta titulación te posibilitará un aprendizaje a tu medida en cualquier momento y lugar”

Módulo 1. Gestión Económica y Financiera de la Empresa (240 horas)

1.1. Emprendedores, empresarios, empresas y cómo funcionan
- 1.1.1. Factores claves de los emprendedores. Iniciativa y creatividad. Formación
- 1.1.2. Funciones básicas de la empresa
- 1.1.3. El empresario. Requisitos
- 1.1.4. La empresa como sistema. Los objetivos empresariales. La cultura empresarial y la imagen corporativa
- 1.1.5. Plan de empresa: la idea de negocio. Contenido y utilidad del plan de empresa

1.2. Las Pymes, el entorno y el conjunto
- 1.2.1. Análisis del entorno general y específico de una pyme
  - 1.2.1.1. Análisis del macroentorno de la empresa: factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y políticolegales. Otros factores
  - 1.2.1.2. Análisis del microentorno de la empresa: competencia, intermediarios, proveedores/suministradores, instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior. Otros factores
- 1.2.2. Relaciones de la pyme con su entorno y con el conjunto de la sociedad. La responsabilidad social de la empresa

1.3. La forma jurídica de la empresa
- 1.3.1. La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales
- 1.3.2. Sociedades civiles y comunidades de bienes: concepto, características y normativa aplicable
- 1.3.3. Las sociedades mercantiles
  - 1.3.3.1. Tipos de sociedades: sociedades capitalistas, sociedades personalistas, otros tipos de sociedades
  - 1.3.3.2. Concepto, características, órganos de gestión y normativa aplicable a: las sociedades capitalistas (sociedad anónima y sociedad limitada), las sociedades personalistas (sociedad colectiva y sociedad comanditaria) y las sociedades laborales (anónima y limitada)
  - 1.3.3.3. Los socios: derechos, obligaciones y responsabilidad en cada tipo de sociedad mercantil
- 1.3.4. Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte. Concepto, características y normativa aplicable
- 1.3.5. Organismos e instituciones con competencias en el ámbito de transporte

1.4. Establecimiento de la forma jurídica de la empresa
- 1.4.1. Constitución y puesta en marcha de la empresa
  - 1.4.1.1. Requisitos y obligaciones formales
  - 1.4.1.2. Gastos de constitución y puesta en marcha
  - 1.4.1.3. Trámites jurídicos y administrativos
- 1.4.2. Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa
- 1.4.3. Obligaciones fiscales y laborales de la empresa
- 1.4.4. Situaciones de insolvencia
  - 1.4.4.1. La suspensión de pagos. Efectos jurídicos
  - 1.4.4.2. La quiebra. Situaciones y consecuencias jurídicas
  - 1.4.4.3. El concurso de acreedores. Fases del proceso

1.5. Financiación, necesidades y fuentes
- 1.5.1. Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa
- 1.5.2. Necesidades de inversión en la empresa
- 1.5.3. Fuentes de financiación propia
  - 1.5.3.1. Financiación interna: aportaciones del empresario y de los socios. Recursos generados por la propia empresa
- 1.5.4. Fuentes de financiación ajena
  - 1.5.4.1. El tipo de interés. El interés simple y el interés compuesto
  - 1.5.4.2. El interés nominal, el interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE). Cálculo
  - 1.5.4.3. Financiación externa: préstamos, créditos, subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa. Otras fuentes de financiación externa

1.6. Tipos de financiación, evaluación y manejo
- 1.6.1. Financiación a largo plazo. Productos financieros
  - 1.6.1.1. Concepto, características, requisitos, garantías y documentación necesaria para la obtención de préstamos y empréstitos
  - 1.6.1.2. Cálculo de costes y cuotas de amortización de préstamos mediante los sistemas más utilizados: americano, de cuotas de amortización constantes y francés. Otros sistemas de cálculo
  - 1.6.1.3. Leasing y renting: concepto, características, requisitos y garantías exigidas en la contratación y cálculo de costes financieros
  - 1.6.1.4. Otras formas de financiación
- 1.6.2. Financiación a corto plazo. Concepto y características de las siguientes fuentes
  - 1.6.2.1. Créditos comerciales y aplazamientos de pago: cálculo de costes generados
  - 1.6.2.2. Créditos bancarios: requisitos, garantías y documentación necesaria para su obtención y cálculo de costes
  - 1.6.2.3. Negociación de efectos comerciales: cálculo del descuento comercial y cálculo del efectivo resultante
  - 1.6.2.4. El factoring: costes y servicios prestados por las sociedades de factoring
- 1.6.3. Evaluación de las diferentes alternativas de financiación
- 1.6.4. Manejo de la hoja de cálculo, otras aplicaciones informáticas y herramientas tecnológicas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros

1.7. Procesos de compra y/o alquiler de activos para la empresa 1
- 1.7.1. Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión
- 1.7.2. Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros
- 1.7.3. Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados
- 1.7.4. Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos online y offline incluyendo las condiciones de compra y de alquiler necesarias para evaluar la propuesta: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación
- 1.7.5. Análisis y evaluación de presupuestos y condiciones de compra y de alquiler recibidos

1.8. Proceso de compra y/o alquiler de activos para la empresa 2
- 1.8.1. Elaboración de documentos relativos a la compra y alquiler de vehículos y otros equipamientos utilizando las herramientas informáticas adecuadas y haciendo un uso correcto del lenguaje y de vocabulario técnico especializado. Elaboración de contratos y formulación de pedidos
- 1.8.2. Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores
  - 1.8.2.1. Fichero maestro de proveedores, altas y bajas
  - 1.8.2.2. Introducción y actualización de datos
- 1.8.3. Utilización de una aplicación informática de gestión de compras

1.9. Presupuestos, facturas, operaciones y fiscalidad
- 1.9.1. Elaboración de presupuestos
- 1.9.2. Facturación de servicios y devengo de facturas
  - 1.9.2.1. Características y requisitos legales
  - 1.9.2.2. Modelos y tipos de facturas. La factura electrónica. x Cumplimentación y expedición de facturas
- 1.9.3. Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal vigente
- 1.9.4. Fiscalidad de las operaciones de la empresa
  - 1.9.4.1. Impuesto sobre el valor añadido (IVA)
  - 1.9.4.2. Otros tributos
- 1.9.5. Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios

1.10. Gestiones y medios y documentos de pago y cobro
- 1.10.1. Medios y documentos de pago y cobro. Conceptos y normativa aplicable a los siguientes medios
  - 1.10.1.1. Cheque: tipos, contenido, emisión, gestión de pago y gestión de cobro, costes y riesgos
  - 1.10.1.2. Transferencia bancaria: procedimiento operativo, costes y riesgos
  - 1.10.1.3. Recibo normalizado: contenido
  - 1.10.1.4. Letra de cambio: contenido, emisión, gestión de pago y gestión de cobro, costes, riesgos y negociación

1.10.1.5. Tarjeta de crédito: diferencias con la tarjeta de débito, costes, riesgos y operativa de uso
1.10.1.6. Pagaré: contenido, emisión, gestión de pago y gestión de cobro
1.10.1.7. Otros medios y documentos de pago y cobro
1.10.2. Gestión de los impagos de clientes según la normativa vigente
1.10.3. Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes
1.10.4. Manejo de una aplicación informática de facturación
1.11. Obligaciones contables y fiscales
1.11.1. Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal
1.11.2. El patrimonio de la empresa. El activo, el pasivo y el patrimonio neto
1.11.3. Las cuentas. Terminología. Estructura. Tipos
1.11.4. Los libros contables y de registro
1.11.5. El Plan General Contable para las pymes
1.11.5.1. Estructura
1.11.5.2. Principios contables
1.11.5.3. Criterios de valoración de los elementos patrimoniales
1.11.5.4. Normas de registro y valoración
1.11.6. El ciclo contable
1.11.6.1. Apertura del ejercicio contable
1.11.6.2. Anotaciones contables
1.11.6.3. Balances de sumas y saldos
1.11.6.4. Amortizaciones y ajustes
1.11.6.5. Regularización de existencias
1.11.6.6. Cierre del ejercicio
1.11.7. Las cuentas anuales
1.11.7.1. Cuenta de pérdidas y ganancias
1.11.7.2. Balance de situación
1.11.7.3. Estado de cambios en el patrimonio neto
1.11.7.4. Memoria
1.11.7.5. Elaboración de las cuentas anuales
1.12. Impuestos y resultado del ejercicio
1.12.1. El resultado del ejercicio. Resultado contable y resultado fiscal
1.12.2. El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)
1.12.2.1. Sujeto pasivo
1.12.2.2. Rendimientos sujetos y gastos deducibles
1.12.2.3. Base imponible
1.12.2.4. Gestión y liquidación del impuesto
1.12.3. El Impuesto de Sociedades
1.12.3.1. Sujeto pasivo
1.12.3.2. Base imponible y base liquidable
1.12.3.3. Gestión y liquidación del impuesto
1.12.4. El Impuesto sobre el Valor Añadido
1.12.4.1. Operaciones gravadas y operaciones exentas
1.12.4.2. Sujeto pasivo
1.12.4.3. Base imponible
1.12.4.4. Tipos de gravamen
1.12.4.5. Gestión y liquidación del impuesto
1.12.5. El Impuesto de Circulación de Vehículos
1.12.6. Los Impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras
1.12.7. Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales
1.13. La rentabilidad de la empresa
1.13.1. Interpretación y análisis de la información contable y económico financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial
1.13.2. El punto muerto o umbral de rentabilidad
1.13.3. Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad
1.13.3.1. Cálculo del valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos de inmovilizado
1.13.3.2. Concepto, determinación y análisis del resultado: valor actual neto, tasa interna de rendimiento y tasa de retorno

1.14. El estado financiero de la empresa
- 1.14.1. Período medio de maduración
- 1.14.2. Análisis e interpretación de los resultados
- 1.14.3. Análisis de estados financieros de la empresa
  - 1.14.3.1. El balance de situación: equilibrios patrimoniales entre inversiones y recursos financieros
  - 1.14.3.2. La cuenta de pérdidas y ganancias
  - 1.14.3.3. El estado de cambios en el patrimonio neto
  - 1.14.3.4. Los flujos de tesorería o cash flow. Cálculo
  - 1.14.3.5. La memoria
- 1.14.4. Ratios económicos y financieros
  - 1.14.4.1. Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera y de endeudamiento o apalancamiento financiero
  - 1.14.4.2. Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia: rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas y rentabilidad financiera, otros
- 1.14.5. Utilización de la hoja de cálculo, otras aplicaciones informáticas o herramientas tecnológicas para el cálculo de ratios y para el análisis económico financiero de la empresa

Módulo 2. Políticas de Marketing (215 horas)

2.1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa
- 2.1.1. Concepto y contenido del marketing
- 2.1.2. Funciones del marketing en la economía
- 2.1.3. El marketing en la gestión de la empresa
- 2.1.4. El plan de marketing

2.2. Oportunidades de mercado: tipos de *marketing*
- 2.2.1. Tipos de marketing
  - 2.2.1.1. Micromarketing y micromarketing
  - 2.2.1.2. Marketing estratégico y operativo
  - 2.2.1.3. Marketing en campos especiales: marketing industrial, marketing de servicios, marketing internacional, marketing no lucrativo: marketing social, marketing político
- 2.2.2. Marketing estratégico
  - 2.2.2.1. Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis del mercado. Análisis del entorno
  - 2.2.2.2. Análisis de la competencia
  - 2.2.2.3. Segmentación del mercado. Estrategias de segmentación del mercado
- 2.2.3. Marketing operativo
  - 2.2.3.1. Las variables de marketing mix
  - 2.2.3.2. Definición y desarrollo de las políticas de marketing mix

2.3. El producto como instrumento de *marketing*
- 2.3.1. El producto como instrumento de marketing
  - 2.3.1.1. Características de los productos
  - 2.3.1.2. Atributos
  - 2.3.1.3. La dimensión del producto. La cartera de productos de una empresa: líneas, familias, categorías
  - 2.3.1.4. Tipos de productos: según su naturaleza, su uso o destino, la frecuencia de compra y el esfuerzo de compra
  - 2.3.1.5. La diferenciación del producto o servicio
  - 2.3.1.6. La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas
  - 2.3.1.7. Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas. Mapas de posicionamiento
  - 2.3.1.8. El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Acciones de marketing en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida del producto

2.4. Definición de la política de producto o servicio
- 2.4.1. La política del producto. Objetivos
- 2.4.2. Estrategias en política de productos
  - 2.4.2.1. Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas
  - 2.4.2.2. Creación y lanzamiento de nuevos productos
  - 2.4.2.3. Diversificación de productos
  - 2.4.2.4. Estrategias de marca

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

2.5. Definición de la política de precios 1
2.5.1. El precio del producto como instrumento de marketing
2.5.1.1. Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes fijos y variables
2.5.1.2. El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en él. Factores internos a la empresa: objetivos de la empresa, los costes, el ciclo de vida del producto, la elasticidad de la demanda. Factores externos a la empresa: los proveedores, los intermediarios, el mercado y la competencia
2.5.2. Normativa legal en materia de precios
2.5.3. Cálculo del punto muerto. Cálculo del precio de venta a partir del escandallo de costes
2.5.4. Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo

2.6. Definición de la política de precios 2
2.6.1. Métodos de fijación de precios
2.6.1.1. A partir del coste
2.6.1.2. Basados en la competencia
2.6.1.3. Basados en la demanda de mercado
2.6.1.4. Método del valor percibido
2.6.2. Estrategias en política de precios
2.6.2.1. Estrategias de precios diferenciales
2.6.2.2. Estrategias de precios competitivas
2.6.2.3. Estrategias de precios para productos nuevos
2.6.2.4. Estrategias de precios para la cartera o líneas de productos
2.6.2.5. Estrategias de precios psicológicos
2.6.3. Política de precios. Objetivos: basados en la búsqueda de beneficios, de volumen de ventas, basados en la posición competitiva
2.6.4. Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas

2.7. Selección de la forma y canal de distribución
2.7.1. La distribución comercial como instrumento de marketing
2.7.2. Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos
2.7.3. Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución: el mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios
2.7.4. Los costes de distribución. Estructura y cálculo
2.7.5. Política de distribución. Objetivos relacionados con: la cobertura del mercado objetivo, el control del marketing mix, el coste de la distribución, la imagen de la empresa
2.7.6. Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado
2.7.7. Estrategias de distribución
2.7.7.1. Estrategias de cobertura del mercado objetivo: distribución intensiva, exclusiva o selectiva
2.7.7.2. Estrategias de relación del fabricante con los puntos de venta: distribución propia o por cuenta ajena
2.7.7.3. Estrategias de distribución horizontales y verticales
2.7.7.4. Estrategias de comunicación con los distribuidores y los consumidores
2.7.7.5. Relaciones en el canal de distribución. Relación del fabricante con la red de venta

2.8. Intermediarios, métodos de venta y elaboración de informes
- 2.8.1. Los intermediarios comerciales
- 2.8.2. Funciones y tipos de intermediarios
  - 2.8.2.1. Los comerciantes mayoristas
  - 2.8.2.2. El comercio minorista
- 2.8.3. Formas y contratos de intermediación comercial. Contrato de distribución comercial, de agencia, de representación comercial, de comisión, de franquicia
  - 2.8.3.1. Métodos de venta
  - 2.8.3.2. Venta tradicional
  - 2.8.3.3. Autoservicio
  - 2.8.3.4. Venta sin tienda
  - 2.8.3.5. La comercialización online: internet como canal de distribución y venta
- 2.8.4. Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas

2.9. Selección de las acciones de comunicación
- 2.9.1. El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. Definición de público objetivo
- 2.9.2. Comunicación integrada o 360 grados
- 2.9.3. Políticas de comunicación. Objetivos de las políticas de comunicación

2.10. El mix de comunicación: tipos y formas, e informes
- 2.10.1. El mix de comunicación: tipos y formas
  - 2.10.1.1. La publicidad: Las agencias de publicidad. El briefing publicitario. La campaña publicitaria: presupuesto, el mensaje publicitario, medios y soportes publicitarios, estrategias publicitarias. Regulación publicitaria
  - 2.10.1.2. La eficacia publicitaria. Tests publicitarios
  - 2.10.1.3. Las relaciones públicas. Concepto y fines. Instrumentos de las relaciones públicas. Organización de eventos
  - 2.10.1.4. La promoción de ventas. Concepto y objetivos. Instrumentos de la promoción de ventas
  - 2.10.1.5. El merchandising
  - 2.10.1.6. La venta personal
  - 2.10.1.7. El marketing directo. Objetivos y formas. Telemarketing. Mailing
  - 2.10.1.8. El marketing online
  - 2.10.1.9. Marketing relacional
- 2.10.2. Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas

2.11. El *briefing* y su elaboración
- 2.11.1. El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad
- 2.11.2. Estructura del briefing
- 2.11.3. Elementos e información que lo componen
- 2.11.4. Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas

2.12. Elaboración del plan de marketing
- 2.12.1. La planificación de marketing: finalidad y objetivos
- 2.12.2. El plan de marketing: características, utilidades y estructura
- 2.12.3. El proceso de elaboración del plan de marketing
  - 2.12.3.1. Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO
  - 2.12.3.2. Establecimiento de los objetivos generales y de marketing
  - 2.12.3.3. Elección de las estrategias de marketing
  - 2.12.3.4. Acciones y políticas del marketing mix. Relación entre ellas
  - 2.12.3.5. Presupuesto
  - 2.12.3.6. Ejecución y control del plan de marketing
- 2.12.4. Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas
- 2.12.5. El plan de marketing para los servicios

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

Módulo 3. Marketing Digital (215 horas)

3.1. Administración de los accesos y conexiones a redes
- 3.1.1. Qué es Internet y su origen. Cómo funciona
  - 3.1.1.1. Servidores y clientes
  - 3.1.1.2. El protocolo TCP/IP. Las direcciones IP
  - 3.1.1.3. La Word Wide Web. Hipertexto. Página web, sitio web y portal. Estándares: URL, HTML, http y https entre otros
  - 3.1.1.4. Los dominios de red: nombres y servidores
  - 3.1.1.5. Proveedores de servicios de Internet
- 3.1.2. Modos de acceso a Internet y configuración del acceso para diferentes tipos de redes: cableadas, inalámbricas, de telefonía móvil. Otros accesos
- 3.1.3. Las intranets y las extranets. Características y ventajas de utilización
- 3.1.4. El navegador web
  - 3.1.4.1. Elementos principales de la ventana del navegador
  - 3.1.4.2. Funcionamiento y uso
  - 3.1.4.3. Navegadores más utilizados
- 3.1.5. Búsqueda de información en red. Buscadores web
  - 3.1.5.1. Características y funcionalidades
  - 3.1.5.2. Motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores
  - 3.1.5.3. Principales buscadores del mercado actual
  - 3.1.5.4. Técnicas y herramientas de búsqueda. Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, los servicios adicionales y las herramientas específicas

3.2. El correo electrónico
- 3.2.1. Correo electrónico: qué es y cómo funciona
- 3.2.2. Direcciones de correo electrónico. Elementos y características
- 3.2.3. Estructura de los mensajes. Elementos de la cabecera y del cuerpo del mensaje Envío y recepción de mensajes
- 3.2.4. Correo web y correo POP3. Ventajas e inconvenientes
- 3.2.5. El correo web
  - 3.2.5.1. Crear una cuenta
  - 3.2.5.2. Configura una cuenta. Reglas
  - 3.2.5.3. Realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar
  - 3.2.5.4. Organizar, clasificar y buscar mensajes
  - 3.2.5.5. Correo no deseado
- 3.2.6. Correo POP3. Clientes de correo más utilizados. Cómo utilizarlo
  - 3.2.6.1. Configuración del cliente de correo
  - 3.2.6.2. Gestión y mantenimiento de mensajes: operaciones de envío, recepción y clasificación
  - 3.2.6.3. Reglas y búsquedas

3.3. Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet
- 3.3.1. Listas de distribución
- 3.3.2. Transferencia de archivos a través de Internet: qué es y cómo utilizarla
- 3.3.3. Servidores FTP y FTPS. Características y funcionamiento
- 3.3.4. Carga y descarga de archivos a través de un cliente de FTP: navegadores web o aplicaciones específicas
- 3.3.5. Redes P2P (peer to peer). Aplicaciones más utilizadas
- 3.3.6. Software libre y software propietario. Tipos de licencias
- 3.3.7. Freeware y shareware. Características y diferencias
- 3.3.8. Descargas: musicales, de videos y de software
- 3.3.9. Conexiones telefónicas de voz. Ventajas de la VozIP frente a la telefonía tradicional

3.4. Facturación electrónica, seguridad y relaciones con organismos públicos
- 3.4.1. Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal
- 3.4.2. Seguridad: Firma electrónica reconocida. Autoridades certificadoras
- 3.4.3. Programas de facturación electrónica. Aplicaciones gratuitas y de pago
- 3.4.4. Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda, entre otros Información, servicios y trámites a través de Internet

3.5. Tareas administrativas telemáticas
- 3.5.1. Programas de visualización e impresión de archivos PDF
- 3.5.2. Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones
- 3.5.3. Seguridad en Internet. Ataques en la red: Spam (correo no deseado), virus informáticos, spyware (espías) y phising (suplantación de identidad), entre otros
- 3.5.4. Recomendaciones frente a amenazas procedentes de la red. Actualizaciones automáticas, programas antivirus, cortafuegos, proxys, antiespías y antispam, entre otros
- 3.5.5. Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat

3.6. Interrelaciones con otros usuarios de la red
- 3.6.1. Servicio de mensajería instantánea
- 3.6.2. Telefonía por Internet
- 3.6.3. Videoconferencia
- 3.6.4. Los foros: leer y escribir en un foro. Reglas
- 3.6.5. Los grupos de discusión
- 3.6.6. Utilización comercial de foros y grupos de discusión. Herramientas de infiltración
- 3.6.7. Cómo buscar un grupo interesante
- 3.6.8. Crear una red de contactos influyentes

3.7. Redes sociales, weblogs, blogs o bitácoras y aplicación a la estrategia de la empresa
- 3.7.1. Redes sociales
  - 3.7.1.1. Redes sociales profesionales y para empresas
  - 3.7.1.2. Añadir elementos a una página de una red social
  - 3.7.1.3. Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social
  - 3.7.1.4. Comprar y vender en redes sociales
- 3.7.2. Weblogs, blogs o bitácoras. Gestión de blogs: información a incluir, elementos fotográficos y audiovisuales en el blog, periodos de actualización
- 3.7.3. Añadir aplicaciones profesionales a una página
- 3.7.4. Blog externos y RSS

3.8. Construcción de páginas web 1
- 3.8.1. Estructura de una página web corporativa
- 3.8.2. Lenguaje HTML. Características
- 3.8.3. Creación y modificación de páginas web con los editores web más usuales Elementos principales de una página web: texto, imágenes, hiperenlaces, tablas, capas, marcos y elementos multimedia. Otros elementos
- 3.8.4. Contenido multimedia en las páginas web. Programas de diseño gráfico, edición de video y otras utilidades para la web

3.9. Construcción de páginas web 2
- 3.9.1. Formatos multimedia más utilizados en internet, de imagen y vídeo. Otros formatos
- 3.9.2. Elección del servidor para alojar páginas web. Gratuitos o de pago
- 3.9.3. Publicación de páginas web vía FTP. Instalar o usar un cliente de FTP, conectar al servidor y subir todos los archivos de la Web
- 3.9.4. Alta en buscadores. Selección y posicionamiento
- 3.9.5. La opción de incluir un servicio de tienda online

3.10. Plan de marketing digital: punto de partida, el cliente y la estrategia
- 3.10.1. Desarrollo del plan de marketing digital. Similitudes y diferencias con el plan de marketing tradicional
- 3.10.2. El comportamiento del cliente online
- 3.10.3. Herramientas estratégicas de marketing digital
  - 3.10.3.1. Estrategia de cartera: Cross marketing. Políticas de captación: proceso de creación de marca
  - 3.10.3.2. Estrategia de segmentación: Marketing one to one
  - 3.10.3.3. Estrategia de de fidelización: Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). Características específicas del cliente online internacional

3.11. Plan de marketing digital: plan, evaluación y aplicación mobile
- 3.11.1. Planes de acción de marketing digital. Acciones de comunicación
  - 3.11.1.1. Promoción online y offline de la web
  - 3.11.1.2. Herramientas de posicionamiento en buscadores: email marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines
  - 3.11.1.3. Marketing viral

3.11.2. Evaluación del rendimiento del plan de marketing. Análisis de estadísticas y medición de resultados. Herramientas digitales de control de inversiones
3.11.3. Planes de acción de marketing digital. Acciones de distribución: marketing de afiliación
3.11.4. Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros
3.12. El negocio digital: punto de partida y definición de la política de comercio
3.12.1. Idea y diseño de una tienda virtual
3.12.1.1. Escaparate web. Catálogo electrónico
3.12.1.2. El carrito de la compra online. Contenidos en el carrito de la compra online
3.12.1.3. Catálogo online. Herramientas de optimización del catálogo online
3.12.1.4. Zonas calientes y zonas de usuario. Utilización de los conceptos zona caliente y zona de usuario en el diseño de los elementos de la tienda virtual
3.12.1.5. El TPV virtual
3.12.1.6. Flujos de caja y financiación de la tienda online
3.12.2. Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros
3.12.3. Selección del nombre de dominio. Registro de dominios. Renovación de dominios
3.12.4. Transferencia de dominios. Conocer el dueño de un dominio
3.12.5. Control logístico de las mercancías vendidas online
3.13. El trato con el cliente digital y seguridad en las transacciones
3.13.1. La reclamación como instrumento de fidelización del cliente
3.13.2. La importancia financiera de la reclamación
3.13.3. Medios de pago electrónicos. Soluciones de pago a través de Internet: pago exprés, pago estándar, pasarelas integrales y micropagos. Otros medios
3.13.4. Períodos de reflexión y cancelaciones
3.13.5. Seguridad en las transacciones electrónicas. Criptografía y cifrado (encriptación). Conceptos básicos
3.13.5.1. Cifrado de clave compartida o simétrica. Cifrado de clave única
3.13.5.2. Cifrado de clave pública o asimétrica
3.13.6. Firma digital. Certificados digitales. Obtención, uso y renovación
3.13.7. DNI electrónico
3.13.8. Negocios electrónicos: eshop, email, eprocurement, emarketplace y eauction
3.13.9. Otros negocios

Módulo 4. Investigación Comercial (130 horas)

4.1. Aplicaciones informáticas
4.1.1. La hoja de cálculo
4.1.2. Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas
4.1.3. Formato de celdas, filas, columnas y hojas
4.1.4. Operaciones básicas con hojas de cálculo
4.2. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa
4.2.1. Representaciones gráficas de los datos
4.2.2. El sistema comercial. Variables controlables y no controlables
4.2.3. Variables no controlables: el mercado y el entorno. Microentorno y macroentorno
4.2.4. El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios
4.2.5. Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal
4.2.6. Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones
4.2.7. Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores. Mercados de consumo y mercados industriales
4.2.8. Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades
4.2.9. Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables
4.2.10. Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables
4.2.11. Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación
4.2.12. El posicionamiento del producto y la empresa en el mercado
4.3. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM)
4.3.1. Fórmulas matemáticas, lógicas y estadísticas
4.3.2. La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing
4.3.3. Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad
4.3.4. El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad
4.3.5. Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran

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

4.4. Elaboración del plan de la investigación comercial
4.4.1. El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso
4.4.1.1. Identificación y definición del problema que hay que investigar
4.4.1.2. Definición del propósito o finalidad de la investigación
4.4.1.3. Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar
4.4.1.4. Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial
4.4.1.5. Presupuesto de un estudio comercial
4.4.2. Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Relación de estos estudios con las distintas técnicas de investigaciones cuantitativas y cualitativas
4.4.3. Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias

4.5. Organización de la información secundaria disponible
4.5.1. Métodos y técnicas de obtención de información secundaria
4.5.2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria
4.5.3. Criterios de selección y organización de la información relevante
4.5.4. Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas
4.5.5. Organización de los datos obtenidos. Procedimientos de procesado y archivo de la información relevante en el marco del sistema de información de marketing
4.5.6. Análisis cuantitativo y cualitativo de la información
4.5.7. Presentación de los datos

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

4.7. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población
4.7.1. Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra
4.7.2. Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos
4.7.3. Fases de un proceso de muestreo
4.7.4. Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas, polietápico y por ruta aleatoria
4.7.5. Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve
4.7.6. Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros
4.7.7. Cálculo del tamaño de la muestra. Procedimientos aplicables en muestreo probabilístico y no probabilístico
4.7.8. Inferencia estadística
4.7.8.1. Errores muestrales y no muestrales
4.7.8.2. Cálculo del error de muestreo
4.7.8.3. Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza
4.7.8.4. Técnicas de análisis probabilístico
4.7.8.5. Contraste de hipótesis
4.7.8.6. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio

4.8. Tratamiento y análisis estadístico de los datos
4.8.1. Codificación y tabulación de los datos
4.8.2. Representación gráfica de los datos
4.8.3. Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis de datos cualitativos
4.8.4. Técnicas de análisis de datos cuantitativos: análisis univariable y bivariable Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma

4.8.5. Técnicas de análisis de datos cuantitativos: introducción al análisis multivariable
4.8.5.1. Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas
4.8.5.2. Técnicas de regresión y correlación múltiple
4.8.6. Números índices
4.8.7. Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales
4.8.8. Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación
4.8.9. Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos

4.9. Gestiona bases de datos relacionales
4.9.1. Estructura y funciones de las bases de datos
4.9.2. Diseño de una base de datos
4.9.3. Búsquedas avanzadas de datos
4.9.4. Consultas de información dirigidas
4.9.5. Mantenimiento y actualización de la base de datos
4.9.6. Creación y desarrollo de formularios e informes

Módulo 5. Profesional Optativo I (50 horas)

Módulo 6. Inglés Profesional para Grado Superior (50 horas)

6.1. *Introduction to transnational commercial law*
6.1.1. *The definition of outsourcing, offshoring, and subcontracting*
6.1.2. *Important Commercial law terms*
6.1.3. *The difference between international, transnational, global, and multinational*
6.1.4. *Develop a outsourcing strategy. - Definition of UNCITRAL and UNIDROIT. - Definition of Ambassador,Interpol, and Security Council. - International Commercial law terms, collocations, and idioms*
6.1.5. *Vocabulary related to International Commercial Law*

6.2. *Business correspondence*
6.2.1. *Letter of inquiry*
6.2.2. *Letter of reply or quotation*
6.2.3. *Order letter*
6.2.4. *Shipping letter*
6.2.5. *Letter of receipt*
6.2.6. *Letter of remittance*
6.2.7. *Adjustment correspondence*
6.2.8. *Letter of complaint*
6.2.9. *Letters of explanation (adjustment)*
6.2.10. *Letter of justification*

6.3. *General terminology on commercial companies*
6.3.1. *In this lesson, you will learn*
6.3.2. *General legal terminology of commercial companies*
6.3.3. *Types of companies*
6.3.4. *The hierarchy*
6.3.5. *Commercial companies vs. Legal companies. - Organizational divisions of a company. - Types of employees*
6.3.6. *General vocabulary for commercial enterprises*

6.4. *Forms of work and multicultural companies*
6.4.1. *In this lesson we will learn about*
6.4.2. *Reading text on Cultural behaviour in Business*
6.4.3. *Reading text on what is company culture?*

6.5. *Materials and suppliers*
6.5.1. *In this lesson we will learn about*
6.5.2. *Ten Mock Scenarios in different business settings*
6.5.3. *Five complimentary reading texts/audios*

6.6. *Addressing and resolving complex and detailed issues and complaints*
6.6.1. *Modal verbs to talk about possibility and probability*
6.6.2. *Modals verbs to advise and suggest*

Módulo 7. Itinerario Personal para la Empleabilidad I (100 horas)

7.1. Evaluación de riesgos laborales
- 7.1.1. La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva
- 7.1.2. Los riesgos generales
- 7.1.3. Los riesgos específicos

7.2. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa
- 7.2.1. El Plan de prevención de riesgos laborales
  - 7.2.1.1. Evaluación de riesgos
  - 7.2.1.2. Organización y planificación de la prevención en la empresa
- 7.2.2. Elementos básicos de la gestión de la prevención en la empresa
- 7.2.3. Medidas de prevención y protección

7.3. Primeros auxilios
- 7.3.1. El botiquín de primeros auxilios
  - 7.3.1.1. Situación y elementos básicos
  - 7.3.1.2. Revisión y reposición
- 7.3.2. Tratamiento básico de las lesiones y traumatismos más frecuentes
  - 7.3.2.1. Identificación, clasificación y actuación básica en lesiones: heridas, hemorragias, quemaduras e intoxicaciones
  - 7.3.2.2. Identificación y actuación básica en traumatismos: torácicos, craneoencefálicos, de la columna vertebral, síndrome de aplastamiento, politraumatizados, esguinces, contusiones, luxaciones y fracturas
- 7.3.3. Técnicas de inmovilización y transporte
  - 7.3.3.1. Evaluación de la necesidad de traslado del accidentado o enfermo repentino
  - 7.3.3.2. Aplicación de técnicas de inmovilización y transporte con medios convencionales o inespecíficos
  - 7.3.3.3. Posición lateral de seguridad
  - 7.3.3.4. Posiciones de espera y traslado, según lesión o enfermedad repentina
  - 7.3.3.5. Confección de camillas con medios convencionales o inespecíficos
- 7.3.4. Identificación de las técnicas que no son de su competencia por corresponder a otros profesionales

7.4. Contratos de trabajo
- 7.4.1. Análisis y requisitos de la relación laboral individual
- 7.4.2. Derechos y deberes derivados de la relación laboral
- 7.4.3. El contrato de trabajo y modalidades de contrato de trabajo
- 7.4.4. La nómina. Condiciones económicas establecidas en el convenio colectivo aplicable al sector del título
- 7.4.5. Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo: Causas y efectos
- 7.4.6. Medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar

7.5. Seguridad social, empleo y desempleo
- 7.5.1. Estructura del Sistema de la Seguridad Social: Modalidades y regímenes de la Seguridad Social
- 7.5.2. Principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: Afiliación, altas, bajas y cotización
- 7.5.3. Acción protectora de la Seguridad Social: Introducción sobre contingencias, prestaciones económicas y servicio

7.6. Orientación profesional y empleo
- 7.6.1. Normativa reguladora del ciclo formativo
- 7.6.2. Importancia de la formación constante y permanente
- 7.6.3. Opciones profesionales: Definición y análisis del sector profesional del título del ciclo formativo
- 7.6.4. Empleadores en el sector
- 7.6.5. Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo y selección de personal
- 7.6.6. Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa

7.7. Habilidades de búsqueda activa de empleo
- 7.7.1. Habilidades de búsqueda activa de empleo
  - 7.7.1.1. Recursos e instrumentos de búsqueda de empleo
  - 7.7.1.2. Canales y vías de búsqueda de empleo
  - 7.7.1.3. El proceso de selección
- 7.7.2. Creación de ambientes positivos en el ámbito laboral

Módulo 8. Diseño y Elaboración de Material de Comunicación (170 horas)

8.1. Material de comunicación 1: fuentes de información, normas, búsquedas y soportes
- 8.1.1. Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico
- 8.1.2. Motores de búsqueda online de bancos de imágenes
- 8.1.3. Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes tanto online como offline
- 8.1.4. Los derechos de autor
- 8.1.5. Características y funciones de la papelería corporativa y demás soportes
- 8.1.6. Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros

8.2. Material de comunicación 2: diseño, características de los soportes y adecuación
- 8.2.1. Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase y embalaje secundario y terciario
- 8.2.2. Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior
- 8.2.3. Otros materiales de comunicación publicitaria
- 8.2.4. Diseño de los materiales de comunicación en concordancia
  - 8.2.4.1. Medios tradicionales de comunicación de masas
  - 8.2.4.2. Medios de comunicación multimedia
  - 8.2.4.3. Diseños existentes en Internet

8.3. Introducción a la creatividad y técnicas de creatividad publicitaria
- 8.3.1. Introducción al concepto de creatividad
- 8.3.2. Estilos creativos de publicidad
- 8.3.3. Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales
- 8.3.4. Técnicas de creatividad publicitaria: asociación, analogía y combinación de ideas
- 8.3.5. La creatividad persuasiva en la comunicación publicitaria
- 8.3.6. Modalidades de instrucciones creativas

8.4. Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas
- 8.4.1. Sujeto creativo y producto creativo
- 8.4.2. La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria
- 8.4.3. Establecimiento de la estrategia publicitaria. La importancia del posicionamiento
- 8.4.4. Tipos de publicidad
- 8.4.5. El briefing
- 8.4.6. Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto
- 8.4.7. Fijación del calendario publicitario

8.5. Elaboración de materiales de comunicación con procesadores de texto
- 8.5.1. Funciones del procesador de texto
- 8.5.2. Creación e impresión de documentos
- 8.5.3. Edición de textos y diseño de documentos
- 8.5.4. Edición de tablas, objetos y gráficos
- 8.5.5. Formatos, plantillas y efectos especiales

8.6. Elaboración de materiales publicitarios e informativos
- 8.6.1. Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros
- 8.6.2. Herramientas de presentaciones gráficas
- 8.6.3. Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario
- 8.6.4. Programas específicos de diseño gráfico
- 8.6.5. Programas para maquetación y composición de diseños de textos
- 8.6.6. Programas específicos de manipulación de imágenes
- 8.6.7. Aplicaciones específicas de diseño web
- 8.6.8. Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos

8.7. Técnicas en el diseño publicitario
- 8.7.1. Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles
- 8.7.2. Redacción y maquetación de anuncios en prensa
- 8.7.3. La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala
- 8.7.4. La percepción visual
- 8.7.5. Equilibrio, tensión y nivelación
- 8.7.6. Sentido de la lectura

8.8. Confección de materiales publicitarios
- 8.8.1. Técnicas de comunicación visual
- 8.8.2. Fases de elaboración de material audiovisual
  - 8.8.2.1. Idea y argumento
  - 8.8.2.2. Guión multimedia
  - 8.8.2.3. Diseño: imágenes y sonidos
- 8.8.3. Ensayo del producto y revisión
- 8.8.4. Marketing directo. Mailing personalizado
- 8.8.5. Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourging
- 8.8.6. Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales
- 8.8.7. Banners. Ventanas emergentes o pop-up y pop-under

8.9. Calendario estratégico, presupuesto y objetivos publicitarios
- 8.9.1. Objetivos publicitarios
- 8.9.2. Presupuesto de publicidad
- 8.9.3. Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias
- 8.9.4. Tipos de calendarios de inserciones
- 8.9.5. Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad de las ventas, objetivos publicitarios de la campaña, evolución del recuerdo, alcance o penetración y frecuencia de la exposición

8.10. Medios, alcance, audiencia, costes y resultados
- 8.10.1. Público objetivo y perfil de la audiencia
- 8.10.2. Adecuación del medio publicitario al producto o servicio
- 8.10.3. Alcance de los diferentes medios publicitarios
- 8.10.4. Sistemas de medición de audiencias
- 8.10.5. Coste de soporte, coste por contacto y coste útil
- 8.10.6. Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados
- 8.10.7. Indicadores de rentabilidad

Módulo 9. Medios y Soportes de Comunicación (130 horas)

9.1. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios
- 9.1.1. Análisis de las audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación
- 9.1.2. Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios: OJD (Oficina de Justificación de la Difusión de prensa escrita) y EGM (Estudio General de Medios), entre otros
- 9.1.3. Paneles de consumidores y detallistas. Paneles de audiencia
- 9.1.4. Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario
- 9.1.5. Análisis de antecedentes para el estudio del briefing
- 9.1.6. Análisis de la actividad publicitaria de la competencia: inversiones, medios y soportes utilizados
- 9.1.7. Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience)
- 9.1.8. Las centrales de compras de medios: concepto, objetivos y clases
- 9.1.9. Agencias de publicidad: concepto y clases
- 9.1.10. Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes

9.2. Medios y soportes publicitarios, clasificación y análisis de las formas
- 9.2.1. Concepto de medio y soporte publicitario
- 9.2.2. Clasificación de los medios publicitarios
- 9.2.3. Formas publicitarias específicas y análisis de los aspectos relativos a la prensa y revistas, TV, radio, cine y publicidad exterior
  - 9.2.3.1. Estructura y características de cada medio
  - 9.2.3.2. Ventajas y desventajas de cada medio
  - 9.2.3.3. Formas publicitarias específicas y elementos básicos
    - 9.2.3.3.1. TV: spot, publireportaje, patrocinios, y esponsorización, sobreimpresiones, product placement, bartering, telepromociones y televenta, publicidad interactiva, entre otros
    - 9.2.3.3.2. Radio: cuñas, programas, patrocinios. Otros elementos
    - 9.2.3.3.3. Cine: filmmet y publirreportaje, entre otros
    - 9.2.3.3.4. Publicidad exterior: vallas, marquesinas, MUPI

9.2.3.4. Elementos específicos de cada medio: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia, impacto y coste por impacto, entre otros

9.2.3.5. Condiciones de contratación

9.3. Formas publicitarias específicas en diferentes esferas

9.3.1. Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV)

9.3.2. Estructura y características

9.3.2.1. Ventajas y desventajas

9.3.2.2. Formas y elementos básicos: cartelería, luminosos, displays, entre otros

9.3.3. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia, impacto y coste por impacto, entre otros

9.3.3.1. Condiciones de contratación

9.3.4. Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo)

9.3.4.1. Ventajas y desventajas de este medio

9.3.4.2. Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto, octavillas y pedido, entre otros

9.3.4.3. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia, impacto y coste por impacto, entre otros

9.3.4.4. Condiciones de contratación

9.3.5. Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipos de publicities más usadas: entrevistas exclusivas, comunicados o notas de prensa. Otros conceptos

9.3.6. Formas publicitarias y planificación de medios en el entorno online

9.3.6.1. Tipos de formatos de publicidad en Internet

9.3.6.2. Condiciones de contratación y compra en medios online

9.4. Normas generales de la publicidad, contratos y buenas prácticas (14h)

9.4.1. Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios

9.4.2. Límites de la publicidad

9.4.3. Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa

9.4.4. Contrato de publicidad. Concepto. Obligaciones de las partes. Incumplimiento del contrato

9.4.5. Contrato de difusión publicitaria. Concepto. Obligaciones de las partes

9.4.6. Incumplimiento del contrato

9.4.7. Contrato de creación publicitaria. Concepto

9.4.8. Titularidad de las creaciones publicitarias

9.4.9. Contrato de patrocinio publicitario. Concepto. Obligaciones de las partes

9.4.10. Código deontológico de autorregulación publicitaria

9.4.11. Actos de competencia desleal

9.4.12. Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios

9.4.13. Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio

9.4.14. Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios

9.4.15. Cuadro de mando de una campaña en medios

9.5. Preparación del plan de medios y medición de resultado

9.5.1. Preparación de un plan de medios

9.5.1.1. Definición de objetivos de medios: cobertura, frecuencia y recuerdo

9.5.1.2. Elaboración de la estrategia de medios

9.5.1.3. Selección de soportes

9.5.1.4. Programación o distribución del presupuesto

9.5.2. Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias

9.5.3. Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios

9.5.4. Análisis de márgenes y de costes permitidos. Costes en medios digitales y en medios tradicionales

9.5.5. Métodos de medición de la efectividad publicitaria

9.5.6. Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock

9.5.7. Ratios de efectividad online y offline

9.5.7.1. ROI (retorno de la inversión)

9.5.7.2. CPA (coste por adquisición o coste por acción)

9.5.7.3. CPM (coste por cada mil impresiones)

9.5.7.4. CPI (coste por impacto útil)

9.5.7.5. CPR (coste por registro)
9.5.7.6. CTR (porcentaje de clics)
9.5.7.7. CPC (coste por clic)
9.5.7.8. CPL (coste por lead)
9.5.7.9. Otros ratios

9.6. Plan de medios publicitarios: acciones necesarias para controlar la ejecución
9.6.1. Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios
9.6.2. Cuadro de mando y control de una campaña
9.6.3. Relación con proveedores offline y online
9.6.4. Control en un plan de medios escrito
9.6.5. Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio
9.6.6. Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet
9.6.7. Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas
9.6.8. Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas
9.6.9. Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del pan de medios
9.6.10. Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas

9.7. Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping
9.7.1. Rastreo de los medios informativos online y offline utilizando sistemas automáticos de búsqueda
9.7.2. Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto
9.7.3. Ventajas de los seguimientos de informaciones
9.7.4. Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping
9.7.5. Broadcast monitors o servicios de monitorizaje de medios audiovisuales
9.7.6. Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento
9.7.7. Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión
9.7.8. de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados
9.7.9. Tipos de empresas del sector

Módulo 10. Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing (130 horas)

10.1. El universo de las relaciones públicas dentro de la empresa
10.1.1. Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa
10.1.2. Concepto fines e instrumentos de las relaciones públicas
10.1.3. Relaciones públicas e imagen corporativa
10.1.4. Diseño del manual corporativo de relaciones públicas
10.1.5. Fases de las relaciones públicas
10.1.5.1. Identificación de públicos y definición de objetivos y determinación de las acciones de comunicación
10.1.6. Responsabilidad social corporativa. Patrocinio y mecenazgo
10.1.7. RRPP y opinión pública

10.2. Acciones de las relaciones públicas, relación con los medios y organización de eventos
10.2.1. Publicidad Institucional
10.2.2. Tipología de las acciones de relaciones públicas, según el ámbito y según los objetivos
10.2.2.1. Según el ámbito: externas e internas
10.2.2.2. Según los objetivos: difusión de información empresarial, comercial y de productos, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público y apoyo a iniciativas
10.2.3. La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación. Las notas de prensa, las conferencias de prensa y el gabinete de prensa. Lobbies. Las relaciones con los periodistas
10.2.4. La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa

10.3. Caracterización de la organización de eventos de marketing
10.3.1. Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales
10.3.2. Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos
10.3.3. Diseño y planificación del evento
10.3.4. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos

10.3.5. Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, gestión de asistencia, secretaría técnica y acreditación, documentación interna y externa del evento, programa del evento, calendario y cronograma
10.3.6. Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales
10.3.7. Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos
10.3.8. Diseño y planificación del evento
10.3.9. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos. -Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, gestión de asistencia, secretaría técnica y acreditación, documentación interna y externa del evento, programa del evento, calendario y cronograma

10.4. Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes
10.4.1. Espacios requeridos para la celebración de eventos
10.4.1.1. Palacios y centros de congresos
10.4.1.2. Recintos feriales. Hoteles
10.4.1.3. Recintos singulares u otros, y sus accesos
10.4.2. Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos
10.4.3. Hostelería y restauración
10.4.3.1. Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones
10.4.3.2. Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales
10.4.3.3. Traducción
10.4.3.4. Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad
10.4.3.5. Montajes de stands y exposiciones
10.4.3.6. Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos
10.4.3.7. Animación cultural y producción de espectáculos
10.4.3.8. Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, entre otros
10.4.4. Evaluación de ofertas de proveedores de servicios atendiendo a distintos criterios: coste, plazos y calidad de servicio. Otros criterios
10.4.5. Coordinación de recursos y proveedores
10.4.6. La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad
10.4.7. Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos

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

10.6. Coordinación y supervisión de los eventos de marketing
10.6.1. Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación. Supervisión de las condiciones, recursos, protocolo, materiales, necesidades de los asistentes, entre otros. Imprevistos y medidas correctoras
10.6.2. La imagen personal. Aspectos más relevantes. Proyección. Imagen profesional
10.6.3. Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento. Adecuación a distintos tipos de eventos. Errores habituales en actitudes y aptitudes
10.6.4. Técnicas de comunicación verbal y no verbal
10.6.5. Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos

10.7. Elaboración de informes de control y evaluación de eventos
10.7.1. Supervisión y seguimiento de eventos. Estadísticas. Herramientas de seguimiento y control
10.7.2. Control de participantes
10.7.3. Sistemas y parámetros de evaluación de eventos. Consideración de objetivos Rentabilidad y repercusión

10.7.4. Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores. Tipos y elección de indicadores
10.7.5. Cuestionarios de satisfacción. Formas de aplicación, análisis y resultados
10.7.6. Acciones posteriores al evento. Comunicados de prensa y su difusión
10.7.7. Evaluación de servicios requeridos por los eventos
10.7.8. Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación
10.7.9. Resolución de las incidencias
10.7.10. Memoria técnica y económica del evento
10.7.11. Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos

Módulo 11. Trabajo de Campo en la Investigación Comercial (130 horas)

11.1. Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial
11.1.1. Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados
11.1.2. Fases del trabajo de campo en un estudio comercial
11.1.3. Determinación de los objetivos
11.1.4. Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo
11.1.5. Programación del trabajo de campo
11.1.6. Presupuesto del trabajo de campo
11.2. Actividades específicas del trabajo de campo en una investigación comercial de tipo cuantitativo y cualitativo
11.2.1. Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI)
11.2.2. Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores
11.2.3. Distribución territorial de los encuestadores
11.2.4. Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta Establecimiento de cuotas
11.2.5. Planificación de los medios y recursos necesarios en función de la técnica a emplear (entrevistas personales, dinámicas de grupo, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación, entre otros)
11.2.5.1. Determinación de las características de los participantes
11.2.5.2. Captación de los participantes
11.2.5.3. Cronograma
11.2.5.4. Concertación de las reuniones
11.2.5.5. Seguimiento y desarrollo
11.2.5.6. Análisis de los resultados
11.3. Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores
11.3.1. Determinación del número de encuestadores / entrevistadores necesarios para una investigación comercial
11.3.2. Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores
11.3.3. Fases del proceso de selección del personal de campo
11.3.3.1. Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador
11.3.3.2. Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador. El profesiograma
11.3.3.3. Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores
11.4. Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores
11.4.1. Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo
11.4.2. Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales
11.4.2.1. Planes de formación inicial de los encuestadores
11.4.2.2. Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo
11.4.2.3. Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores
11.4.3. Evaluación de planes de formación
11.5. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo
11.5.1. Estilos de mando y liderazgo
11.5.2. Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores
11.5.3. Técnicas de dinámica y dirección de grupos
11.5.4. Motivación del equipo de trabajo de campo

11.5.5. Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo
11.5.5.1. Incentivos económicos
11.5.5.2. Mejora de las condiciones y promoción interna
11.5.5.3. Formación y promoción profesional
11.5.6. Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo
11.5.7. Técnicas de resolución de situaciones conflictivas
11.5.7.1. Negociación y consenso entre las partes
11.5.7.2. Conciliación, mediación y arbitraje
11.5.8. Métodos de decisión en grupo
11.5.9. Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo. Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores

11.6. Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta
11.6.1. Métodos de encuesta
11.6.2. La encuesta personal. Encuesta personal en soporte papel (PAPI) y encuesta personal asistida por ordenador (CAPI, y MCAPI)
11.6.3. La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI)
11.6.4. La encuesta a través de Internet. La encuesta online asistida por ordenador (CAWI)
11.6.5. Paneles on-line. Solución de los problemas asociados a la metodología CAWI
11.6.6. La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación. Factores que incrementan la eficiencia en las encuestas postales
11.6.7. Combinación de metodologías PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI: la metodología multi-modo
11.6.8. El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios
11.6.9. Metodología para el diseño del cuestionario
11.6.9.1. Normas a seguir en la redacción de los ítems
11.6.10. El pretest del cuestionario
11.6.11. Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo
11.6.12. Fases del proceso y desarrollo de una entrevista
11.6.13. Derechos y deberes de los encuestados
11.6.14. Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros
11.6.15. Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias
11.6.16. Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta
11.6.17. Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta

11.7. Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo
11.7.1. Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo
11.7.2. Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos
11.7.3. Utilización de aplicaciones informáticas
11.7.4. Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios
11.7.5. Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores
11.7.6. Evaluación del cumplimiento de los objetivos asignados al trabajo de campo
11.7.7. Ratios de control. Procedimientos de control a través de la comunicación con el personal de campo
11.7.8. Propuestas de mejora y subsanación de errores
11.7.9. Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores
11.7.10. Elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados y utilizando las aplicaciones informáticas

Módulo 12. Lanzamiento de Productos y Servicios (85 horas)

12.1. Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio
12.1.1. Fuentes de información internas y externas. Primarias y secundarias
12.1.2. Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia
12.1.3. Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos
12.1.4. Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes. CRM (Customer Relationship Management)
12.1.5. Fases del proceso de creación de nuevos productos
12.1.6. Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios
12.1.7. Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO

12.2. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas
- 12.2.1. Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: racionales y emocionales
- 12.2.2. El argumentario de ventas
- 12.2.3. Elaboración del argumentario de ventas y de ventas online según el tipo de productos, la tipología de los clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización
- 12.2.4. Descripción del producto. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia
- 12.2.5. Fases del proceso de venta según los canales de comercialización
- 12.2.6. Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena
- 12.2.7. Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores
- 12.2.8. Material de apoyo necesario para la presentación
- 12.2.9. Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones
- 12.2.10. Plan de formación de la red de ventas. Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores
- 12.2.11. Motivación de la red de ventas

12.3. Definición de las acciones de marketing y promoción 1
- 12.3.1. Publicidad y promoción. Tradicional y online
- 12.3.2. La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- 12.3.3. Merchandising y animación en el punto de venta
- 12.3.4. Implantación de productos en el punto de venta
- 12.3.5. La promoción de ventas. Objetivos
- 12.3.6. Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios. Acciones promocionales en función del público objetivo
- 12.3.7. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta

12.4. Definición de las acciones de marketing y promoción 2
- 12.4.1. La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores
- 12.4.2. Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores. - Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores
- 12.4.3. Tipos de promoción dirigidas al consumidor final
- 12.4.4. Ventas y promociones especiales
- 12.4.5. Acciones de fidelización de clientes
- 12.4.6. Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto. - Herramientas de promoción online

12.5. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el Mercado
- 12.5.1. Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Tradicionales y online
- 12.5.2. 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
- 12.5.3. Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales
- 12.5.4. Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta
- 12.5.5. Elementos interiores y exteriores. El escaparate. Animación de puntos calientes y fríos. Presupuestos. Cronograma
- 12.5.6. Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta Funciones del lineal. Zonas y niveles. Exposiciones del lineal. Lineal óptimo
- 12.5.7. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto
- 12.5.8. Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto
- 12.5.9. Desarrollo de acciones de marketing directo
- 12.5.10. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto
- 12.5.11. Implantación de programas de fidelización de clientes
- 12.5.12. Herramientas de promoción online

12.6. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio
- 12.6.1. Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control: cuantitativos y cualitativos
- 12.6.2. Rentabilidad de la implantación del producto
- 12.6.3. Índices de control de la implantación del producto en el punto de venta: índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros
- 12.6.4. Rentabilidad directa del producto
- 12.6.5. Ratios económico-financieros; margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock
- 12.6.6. medio, rotación del stock, coeficiente de rentabilidad, rentabilidad del lineal, rentabilidad de categorías y familias entre otros

12.6.7. Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento e implantación del producto

12.6.8. Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras

12.6.9. Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control

12.6.10. Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing

12.6.11. Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos

12.6.12. Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras

Módulo 13. Atención al Cliente, Consumidor y Usuario (85 horas)

13.1. Organización del departamento de atención al cliente

13.1.1. Estructuras organizativas del departamento de atención al cliente: organigramas. Tipos

13.1.2. El cliente. La atención al cliente en las empresas y organizaciones

13.1.3. Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización

13.1.4. La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación

13.1.5. El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Los servicios de atención al cliente, consumidor o usuario

13.1.5.1. Objetivos, estructura y organización

13.1.5.2. Funciones del departamento

13.1.5.3. Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos

13.1.5.4. Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario

13.1.6. Marketing relacional y de relación con los clientes. Gestión de las relaciones con clientes. La satisfacción del cliente como objetivo de la gestión

13.1.7. Fidelización. Concepto. Estrategias y técnicas de fidelización de clientes Programas de fidelización

13.1.8. Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan

13.1.8.1. Canales de comunicación: Teléfono, fax, e-mail, chat, videoconferencia, redes sociales, entre otros

13.1.8.2. Externalización y deslocalización. Ventajas e inconvenientes

13.2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente

13.2.1. La comunicación en la empresa. Información y comunicación

13.2.2. El proceso de comunicación. Elementos, etapas y barreras

13.2.3. Tipos de comunicación

13.2.4. La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario Actitudes y técnicas de comunicación. Habilidades sociales: la empatía y la asertividad, entre otras. Normas básicas de cortesía y protocolo

13.2.5. La comunicación oral. Tipos, estructura y reglas. La comunicación telefónica

13.2.6. La comunicación no verbal. Concepto e importancia

13.2.7. La comunicación escrita. Tipos, estructura y reglas

13.2.7.1. Normas de redacción. La corrección lingüística, reglas gramaticales y ortográficas

13.2.7.2. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales desde la empresa y desde y con la administración

13.2.8. Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación

13.2.8.1. Comunicación en tiempo real: chat .Videoconferencia. Otros

13.2.8.2. Comunicación telefónica a través de la red

13.2.8.3. La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet). El correo electrónico. Mensajería instantánea. Comunicación diferida (foros), otros

13.3. Organización de un sistema de información

13.3.1. El archivo en la empresa. Finalidad y funciones. Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos

13.3.2. Técnicas de organización y archivo de documentación

13.3.3. Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. Criterios de ordenación

13.3.4. Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario
13.3.5. Las bases de datos. Tipos. Bases de datos documentales
13.3.6. Manejo de bases de datos de clientes. Gestores de bases de datos. Creación y diseño de bases de datos. Obtención y recogida de información. Grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de datos. Tratamiento de la información. Elaboración de informes
13.3.7. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM) integradas con las bases de datos de clientes. Control de calidad de los datos (DQ)
13.3.8. Ficheros de clientes. Acceso a la información. Realización de consultas
13.3.9. Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes
13.3.10. La confidencialidad en la transmisión de información. Protección de datos Normativa legal

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

13.5. Gestión de quejas y reclamaciones
13.5.1. Tipos de demandas de consumo: Consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo. Concepto, características, diferencias, impresos y documentación
13.5.2. Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo
13.5.3. Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso
13.5.3.1. Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias
13.5.3.2. Recepción. Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Registro y acuse de recibo
13.5.3.3. Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Competencia y plazos. Mediación
13.5.3.4. Finalización del proceso
13.5.3.5. Iniciación de procesos derivados del contenido de la reclamación: Inspección y control del mercado. Demandas ante los tribunales
13.5.4. La tramitación de reclamaciones por las organizaciones de consumidores y usuarios. - Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad
13.5.5. La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias
13.5.6. El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo

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

13.7. Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario
13.7.1. La calidad del servicio. Certificaciones de calidad. Cartas de servicios

13.7.2. Procedimientos de evaluación, control y mejora del servicio de atención al cliente
13.7.2.1. Métodos y herramientas para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente
13.7.2.2. Identificación de incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones
13.7.2.3. Tratamiento de las incidencias o anomalías. Utilización de las mismas para la mejora del servicio
13.7.3. Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. Ley de Protección de Datos de Carácter Personal
13.7.4. Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. - Programas de fidelización

Módulo 14. Itinerario Personal para la Empleabilidad II (70 horas)

14.1. Optimizando la Empleabilidad
14.1.1. Las habilidades sociolaborales
14.1.2. Habilidades de autonomía personal para la inserción sociolaboral
14.1.3. Conocimiento del entorno social y la comunidad
14.1.4. Gestión y organización del tiempo
14.1.5. Autogobierno
14.1.6. Habilidades sociales para la inserción sociolaboral
14.1.7. Habilidades básicas de interacción social
14.1.8. Habilidades de conversación
14.1.9. Habilidades de cordialidad y cooperación
14.1.10. Habilidades de autoafirmación / asertividad
14.1.11. Habilidades emocionales / inteligencia emocional
14.1.12. Habilidades laborales
14.1.13. Habilidades profesionales específicas de cada empleo
14.1.14. Normas de comportamiento en el puesto de trabajo
14.1.15. Habilidades relacionadas con el trabajo / competencias transversales

14.2. La iniciativa emprendedora y la empresa
14.2.1. El espíritu emprendedor
14.2.2. El empresario
14.2.3. Evolución histórica de la figura del empresario
14.2.4. Visión actual del empresario
14.2.5. La empresa: su papel en la economía
14.2.6. La empresa como sistema
14.3. Creación y puesta en marcha de una empresa
14.3.1. Las personas jurídicas y sus formas
14.3.2. Las sociedades
14.3.2.1. Sociedad no mercantil
14.3.2.2. Sociedad mercantil
14.3.2.3. Cooperativa
14.3.2.4. Franquicia
14.3.3. Trámites para crear una empresa
14.3.4. Trámites previos
14.3.4.1. Certificación negativa de nombre
14.3.4.2. Ingreso del capital en cuenta corriente
14.3.4.3. Elaboración de estatutos y otorgamiento de escrituras al notario
14.3.4.4. Solicitud del número de identificación fiscal (NIF)
14.3.4.5. Pago de impuestos de Transmisiones Patrimoniales y Actos jurídicos documentados
14.3.4.6. Inscripción en el registro mercantil
14.3.5. Trámites para el funcionamiento
14.3.5.1. Trámites ante la Agencia Tributaria
14.3.5.2. Trámites ante el Ayuntamiento
14.3.5.3. Trámites ante la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS)
14.3.5.4. Trámites ante la Dirección Provincial de Trabajo
14.3.5.5. Trámites ante el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)
14.3.5.6. Trámites ante otros registros
14.3.6. Crear una empresa por internet

14.4. Emprendimiento Corporativo
- 14.4.1. Dimensiones del emprendimiento corporativo
  - 14.4.1.1. Propiedad organizacional
- 14.4.2. Fases del emprendimiento corporativo
  - 14.4.2.1. Recopilar y validar ideas de las partes interesadas corporativas
  - 14.4.2.2. Establecer metas y objetivos de innovación empresarial claros
  - 14.4.2.3. Construir equipos de emprendimiento e innovación corporativos
  - 14.4.2.4. Ejecutar la estrategia de innovación corporativa
  - 14.4.2.5. Unirse a un programa de innovación corporativa
- 14.4.3. Tipos de emprendimiento corporativo
- 14.4.4. Corporate venturing
  - 14.4.4.1. Renovación organizacional
  - 14.4.4.2. Innovación (orientación empresarial)
- 14.4.5. Modelos (ejemplos) de emprendimiento corporativo
  - 14.4.5.1. El facilitador (Google)
  - 14.4.5.2. El productor (Cargill)
  - 14.4.5.3. El oportunista (Zimmer)
  - 14.4.5.4. El defensor (DuPont)

14.5. Innovación Estratégica
- 14.5.1. Dimensiones de la estrategia corporativa
  - 14.5.1.1. Proceso de innovación gestionado
  - 14.5.1.2. Alineación estratégica
  - 14.5.1.3. Previsión en la industria Visión cliente consumidor
  - 14.5.1.4. Tecnologías y competencias básicas
  - 14.5.1.5. Preparación organizacional
  - 14.5.1.6. Implementación disciplinada
- 14.5.2. Tipos de innovación estratégica (ejemplos)
  - 14.5.2.1. Proactiva
  - 14.5.2.2. Activa
  - 14.5.2.3. Reactiva
  - 14.5.2.4. Pasiva
  - 14.5.2.5. Innovación estratégica disruptiva
- 14.5.3. Diferencias entre estrategia tradicional e innovación estratégica
- 14.5.4. Pasos para desarrollar una innovación estratégica
  - 14.5.4.1. Determine objetivos y enfoque estratégico de la innovación
  - 14.5.4.2. Conozca su mercado: clientes y competidores
  - 14.5.4.3. Defina su propuesta de valor
  - 14.5.4.4. Evalúe y desarrolle sus capacidades básicas
  - 14.5.4.5. Establezca sus técnicas y sistemas de innovación
- 14.5.5. Strategic innovation framework (SIF)
  - 14.5.5.1. Definición y conceptos fundamentales
  - 14.5.5.2. Modelo del ciclo de vida (Abraham y Knight)
- 14.5.6. Importancia de la innovación estratégica

Módulo 15. Digitalización Aplicada a los Sectores Productivos (30 horas)

15.1. Transformación Digital y Empresarial
- 15.1.1. Digitalización vs. transformación digital
- 15.1.2. Social business: plataformas, procesos y personas
  - 15.1.2.1. ¿Cómo se construye el social business?
- 15.1.3. Modelos organizativos

15.2. Diferentes tecnologías habilitadoras digitales (THD)
- 15.2.1. Definición de proyecto 4.0
- 15.2.2. Ejemplos de habilitadores digitales en la industria
  - 15.2.2.1. Big Data
  - 15.2.2.2. Machine learning
  - 15.2.2.3. Implantación de robótica colaborativa (cobots)
  - 15.2.2.4. Impresión aditiva 3D
  - 15.2.2.5. IoT

15.3. Sistemas basados en cloud/nube
- 15.3.1. Desarrollo
  - 15.3.1.1. Características
  - 15.3.1.2. ¿Qué es el Cloud Computing?
  - 15.3.1.3. ¿Cuáles son las ventajas del Cloud Computing?
- 15.3.2. Modelos de implementación
- 15.3.3. Niveles o capas
- 15.3.4. Otros modelos de servicios para la nube

15.4. Inteligencia Artificial (IA)
- 15.4.1. Concepto de inteligencia artificial
- 15.4.2. Tipos de inteligencia artificial
- 15.4.3. Inteligencia artificial vs. Machine learning
- 15.4.4. Depp learning

15.5. Big data
- 15.5.1. Concepto de Big data y Smalldata
  - 15.5.1.1. ¿Qué es el Big Data
  - 15.5.1.2. ¿Cuál es el objetivo del Big Data?
  - 15.5.1.3. ¿Qué es el Small Data
- 15.5.2. Las 4 V del Big Data
- 15.5.3. Analítica predictiva

15.6. Proyectos de transformación digital. Aplicaciones de uso
- 15.6.1. Camino de la transformación digital
  - 15.6.1.1. Etapa 1. Negocio tradicional
  - 15.6.1.2. Etapa 2: Presente y activos
  - 15.6.1.3. Etapa 3. Emprendimiento interno
  - 15.6.1.4. Etapa 4: estrategias
  - 15.6.1.5. Etapa 5: Convergencia
- 15.6.2. Proyectando la transformación digital
  - 15.6.2.1. Etapa 6: Innovadoras y adaptativas
- 15.6.3. Cómo triunfar en la transformación digital

Módulo 16. Sostenibilidad Aplicada al Sistema Productivo (30 horas)

16.1. Desarrollo sostenible: Empresa y medio ambiente
- 16.1.1. Desarrollo sostenible: empresa y medio ambiente
  - 16.1.1.1. Desarrollo sostenible: objetivos y metas
  - 16.1.1.2. La actividad económica y su impacto en el medio ambiente
  - 16.1.1.3. La responsabilidad social de las empresas

16.2. Agenda 2030 y Objetivos de desarrollo sostenible
- 16.2.1. Agenda 2030 y objetivos de desarrollo sostenible
  - 16.2.1.1. La Agenda 2030: antecedentes, proceso de aprobación y contenido
  - 16.2.1.2. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) Guía SGD Compass

16.3. Economía circular
- 16.3.1. Economía circular
  - 16.3.1.1. La economía circular
  - 16.3.1.2. Legislación y estrategias de apoyo a la economía circular
  - 16.3.1.3. Diagramas del sistema de la economía circular

16.4. Planes directores de eficiencia energética
- 16.4.1. Planes directores de eficiencia energética
  - 16.4.1.1. Metodología de elaboración de un plan director
  - 16.4.1.2. Modelos de gestión
  - 16.4.1.3. Eficiencia energética dentro de un plan director

Módulo 17. Módulo Profesional Optativo II (90 horas)

Módulo 18. Proyecto Intermodular de Marketing y Publicidad (50 horas)

05

Fase de Formación en Empresa (FFE)

En la recta final de este programa, tendrás la oportunidad de adquirir experiencias prácticas mediante una estancia presencial en organizaciones empresariales. TECH FP, a partir de su amplia red de convenios y colaboraciones, ha pactado la realización de este periodo de formación en centros de trabajo con instituciones del mundo del marketing y la publicidad. Todas ellas destacan por sus equipos profesionales de gran renombre y por disponer de las tecnologías más avanzadas de este panorama.

Estas prácticas serán la oportunidad idónea para que puedas desarrollar todas las actividades relacionadas con los módulos de estudio de este Grado Superior Oficial, aplicando las últimas tendencias del marketing estratégico. De ese modo, la estancia presencial te proporcionará un dominio global de todas las técnicas de trabajo en este ámbito y, al completar el programa, contarás con un perfil profesional amplio, acorde con las demandas más recientes de esta área. Gracias a ello, no solo multiplicarás tus posibilidades de inserción laboral, sino que también aprenderás a partir de la experiencia de los mejores profesionales del sector.

Además, este proceso formativo servirá para validar por completo tu capacitación como Técnico Superior en Marketing y Publicidad, según las pautas oficiales aprobadas por la Consejería de Educación autonómica correspondiente.

Características de la FFE: Tu primer paso hacia el éxito profesional:

La Fase de Formación en Empresas u Organismo Equiparado (FFE) tendrá una duración de 500 horas, que están perfectamente integradas dentro de los módulos profesionales, asegurando una experiencia formativa completa y de calidad

Se lleva a cabo en un único periodo durante el segundo curso, lo que te permite concentrarte en aprovechar al máximo esta oportunidad práctica

Podrás realizar tus prácticas en un centro de trabajo de tu Comunidad Autónoma o provincia, garantizando comodidad y cercanía para que te enfoques en lo que realmente importa: aprender de los mejores

En TECH contamos con convenios exclusivos con las empresas líderes del sector, lo que te asegura un entorno de trabajo dinámico y a la vanguardia del mercado laboral

A través de estas prácticas, adquirirás una significativa experiencia que te permitirá impulsar tu carrera profesional y maximizar tus oportunidades laborales en Marketing y Publicidad"

06

¿Dónde podré realizar la Fase de Formación en Empresa (FFE)?

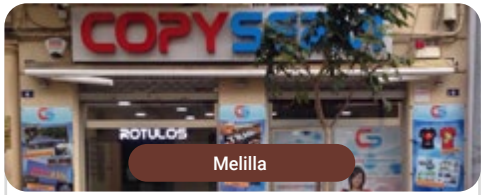
En TECH nos adelantamos a tus necesidades. Gracias a nuestro equipo especializado en desarrollo de negocio, ya hemos firmado cientos de convenios con empresas de prestigio en toda España, ofreciéndote la oportunidad de realizar tu Fase de Formación en Empresas (FFE) en el sector que te apasiona.

Tú eliges la provincia donde quieres llevar a cabo tu FFE, ¡sin limitaciones! Y si en el momento de tu matrícula aún no tenemos un convenio en la zona que prefieres, no te preocupes. Nuestro equipo se pondrá manos a la obra para asegurarse de que, cuando llegue el momento, dispongas de una empresa en la provincia que elijas o en aquella que mejor se adapte a ti.

Con TECH, tu formación siempre va de la mano de las mejores oportunidades.

> *TECH te permitirá realizar la Fase de Formación en Empresas desde la provincia en que resides o en aquella que tú elijas gracias a su amplia red de convenios de colaboración y prácticas"*

Para esta Fase de Formación en Empresa (FFE), están disponibles las siguientes instituciones:



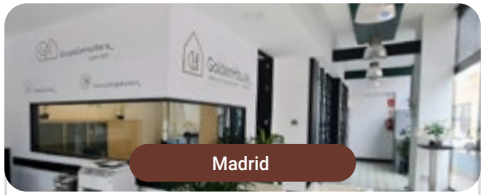
Copyservi

País
España

Ciudad
Melilla

Dirección: Calle Lope de Vega 4. 52002

Copyservi es una empresa especializada en la creación de publicidad en general



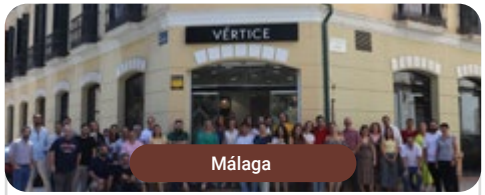
Golden House

País
España

Ciudad
Madrid

Dirección: Calle Dublín, 33F, 28231 Madrid

Desde la búsqueda de tu espacio ideal hasta la transacción, están aquí para hacer un viaje emocionante hacia el lugar que llamarás hogar



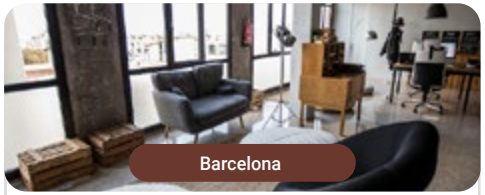
EDITORIAL eLERNING

País
España

Ciudad
Málaga

Dirección: C/Montalbán nº3 bajo, 29002, Málaga

Una editorial especializada en el diseño, elaboración y edición de contenidos formativos en diferentes formatos (físicos y elearning)



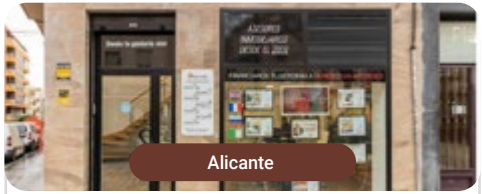
Lamaga Comunica

País
España

Ciudad
Barcelona

Dirección: Calle Zamora 45, 2-2, 08005 Barcelona

Agencia de Marketing especializada en Comunicación Gastronómica.

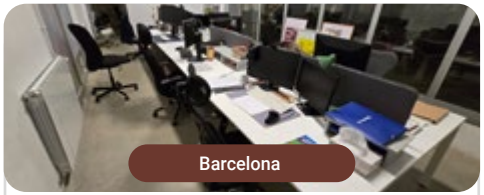


Tú Property in Spain

País: España
Ciudad: Alicante

Dirección: Plaza Pío XII, local 1, 03012, Alicante

Agencia inmobiliaria especializada en el mercado de Alicante, con asesoramiento personalizado para vender, comprar o invertir en Alicante

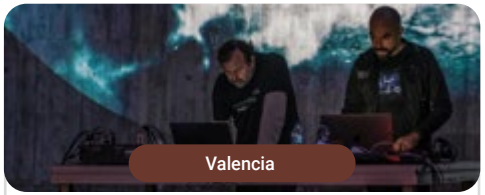


Alice Solutions

País: España
Ciudad: Barcelona

Dirección: C/ Ulldecona 26, local | 08038 - Barcelona

Alice Solutions ofrece las mejores estrategias diseñadas de manera personalizada



Paco Gramaje Studio

País: España
Ciudad: Valencia

Dirección: Carrer dels Tomasos, 3, L'Eixample

Paco Gramaje Studio es un estudio creativo multidisciplinar compuesto por un equipo experimentado

Andalunet

País: España
Ciudad: Sevilla

Dirección: Calle Trovador, 8. 41018

Agencia de Marketing Online, experta en Diseño y Posicionamiento Web

Itinere Talent Valencia

País: España
Ciudad: Valencia

Dirección: Avenida Del Oeste 35-20, 46001, Valencia

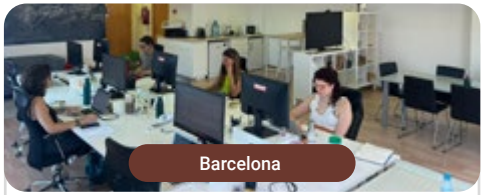
Se especializa en el reclutamiento y selección de personal

Temps Valencia

País: España
Ciudad: Valencia

Dirección: Gran Vía Marqués del Turia 49-3º-12ª, 46005, Valencia

Se dedica a la gestión de las necesidades de personal temporales, indefinidas y formaciones de las empresas

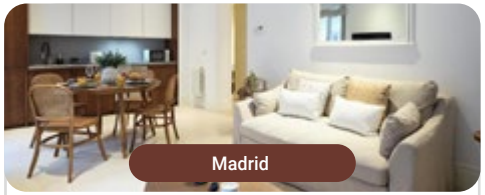


KREASET

País: España
Ciudad: Barcelona

Dirección: Carrer de Marià Cubí, 39, piso 3º, puerta A, Distrito de Sarrià-Sant Gervasi, 08006 Barcelona

Agencia de Marketing Digital de Barcelona con un equipo de 10 mentes analíticas y creativas

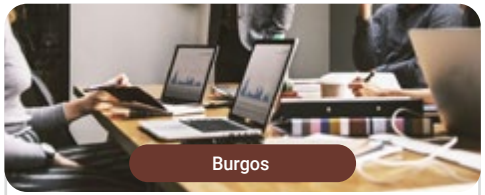


My City Home

País: España
Ciudad: Madrid

Dirección: Calle General Arrando 7, Local 28010 Madrid

Es una StartUp en el sector inmobiliario, definida como un PMC (Property Management Company)



CrackPPC

País: España
Ciudad: Burgos

Dirección: Calle Solidaridad, número 2, bajo comercial

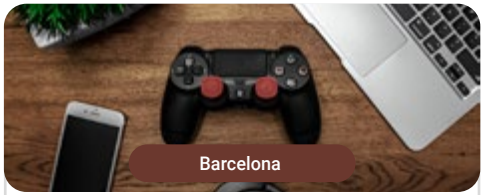
Empresa con el objetivo de realizar marketing centrado en tu negocio

Powermarketing

País: España
Ciudad: Valladolid

Dirección: Inversiones Powermarketing SL

Empresa con la ilusión de crear marcas y verlas crecer

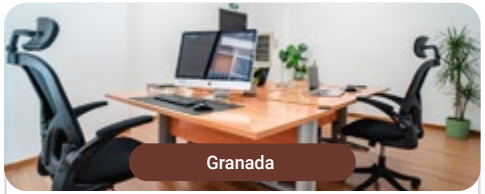


SuperIndie Games

País: España
Ciudad: Barcelona

Dirección: Av. Mistral, 42 4-2, 08015 Barcelona

Empresa dedicada a la promoción de títulos para PC, consolas, realidad virtual y móviles

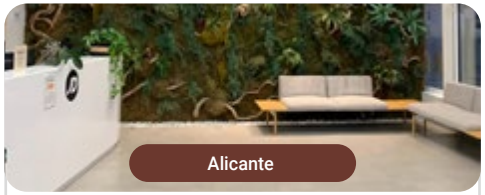


E-Human Tech

País: España
Ciudad: Granada

Dirección: Plaza Mariana Pineda, 1 - 18009, Granada

Equipo de personal cualificado para proyectos de consultoría de imagen corporativa, diseño gráfico, marketing y diseño multimedia



Sprinter Alicante

País: España
Ciudad: Alicante

Dirección: Avda. Del Euro, 2, (03114) Alicante, España

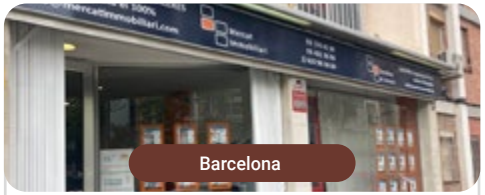
Tienda de ropa, de zapatillas deportivas y musculación

Dos Setenta

País: España
Ciudad: Madrid

Dirección: Calle Rosario Romero, 25, 28029, Madrid

Agencia de marketing digital dedicada a potenciar marcas y maximizar resultados en el entorno digital



Asesoría abogado y gestoría legal Gestions i serveis GS Cornellà

País: España
Ciudad: Barcelona

Dirección: Carrer del Bruc, 1, 08940 Cornellà de Llobregat, Barcelona

Empresa con más de veinte años de experiencia que ofrece todo tipo de ayuda tanto a particulares como a empresas, pymes y autónomos

AREA10 Marketing

País: España
Ciudad: Madrid

Dirección: C/ de Francisco Silvela, 7, Salamanca, 28028 Madrid

AREA10 Marketing: agencia integral especializada en comunicación sostenible, digitalización y marketing 360

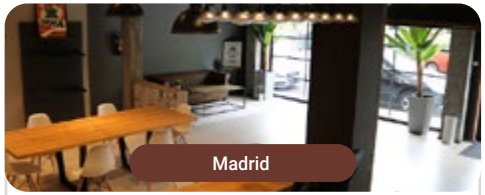
Deca Publicidad

País
España

Ciudad
La Rioja

Dirección: Av. de Madrid, 36-38, 26008 Logroño, La Rioja

Ofrecen sus herramientas para llevar a cabo con éxito una estrategia de marketing digital



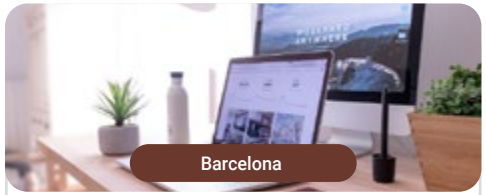
Agencia de Marketing Dos Setenta

País
España

Ciudad
Madrid

Dirección: C. de Rosario Romero, 25, Local 2, Tetuán, 28029 Madrid

Dos Setenta es una agencia de marketing digital en Madrid con más de 10 años de experiencia en el sector



Oink my God

País
España

Ciudad
Barcelona

Dirección: C/ Córgega 236, Pral,
08036 Barcelona

Agencia de marketing y comunicación

07

Requisitos de Acceso

Serán aptos para matricularse en el Ciclo Formativo de Grado Superior Oficial en Marketing y Publicidad los alumnos que cumplan con el requisito de edad y alguno de los supuesto académicos.

Edad

- Tener 18 años o cumplirlos en el año natural de la formalización de la matrícula
- Los mayores de 16 años, o que cumplan dicha edad en el año natural, al realizar la matrícula deben encontrarse en alguna de las siguientes situaciones:
  - Estar dado de alta como trabajador por cuenta propia o ajena
  - Tener la condición de deportista de alto nivel o alto rendimiento
  - Encontrarse en situación extraordinaria de enfermedad, dificultad física o sensorial, o en situación de dependencia o con personas a su cargo que le impida cursar estas enseñanzas en régimen presencial

> *Este es el mejor momento para iniciar tu formación, no esperes más y realiza tu solicitud”*

Académicos*

- Estar en posesión del Título de Bachiller, o de un certificado acreditativo de haber superado todas las materias del Bachillerato
- Haber superado el segundo curso de cualquier modalidad de Bachillerato experimental
- Estar en posesión de un Título de Técnico (Formación Profesional de Grado Medio)
- Estar en posesión de un Título de Técnico Superior, Técnico Especialista o equivalente a efectos académicos
- Haber superado el Curso de Orientación Universitaria (COU)
- Estar en posesión de cualquier Titulación Universitaria o equivalente
- Haber superado la prueba de acceso a ciclos formativos de grado superior (se requiere tener al menos 19 años en el año que se realiza la prueba o 18 para quienes poseen el título de Técnico)
- Haber superado la prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años (la superación de las pruebas de acceso a la Universidad para mayores de 40 y 45 años no es un requisito válido para acceder a FP)

*Los estudiantes con titulación no española que deseen matricularse en este Ciclo Formativo podrán hacerlo presentando el documento de solicitud de homologación ante las autoridades educativas competentes

Laura Garrido

Técnica de *marketing*

"Quería reorientar mi carrera profesional hacia el mundo del marketing y la publicidad, y TECH me ha permitido hacerlo sin tener que aparcar otras obligaciones laborales y personales"

Javier Gómez

Organizador de eventos de *marketing* y comunicación

"Nunca me han gustado los métodos tradicionales de estudio. Sencillamente, asistir obligatoriamente a clases presenciales y tener horarios marcados no es lo mío. Con TECH, he podido estudiar desde mi casa y aprender de una forma cómoda y sencilla. Una experiencia muy satisfactoria"

08
Convalidaciones

Si has cursado estudios en España y deseas convalidar módulos profesionales de Formación Profesional, el proceso es sencillo. Solo necesitas estar matriculado en el ciclo formativo y los módulos específicos que quieras convalidar.

Una vez lo solicites, nosotros nos encargamos de todo. Realizamos todos los trámites para que puedas enfocarte en lo que realmente importa: seguir avanzando en tu formación sin complicaciones.

Si has iniciado un ciclo formativo de FP en otro centro de cualquier punto de España y quieres venir con nosotros a terminarlo, nosotros nos encargamos de realizar el traslado de expediente, tu solo tendrás que centrarte en tu aprendizaje.

Si ya terminaste un ciclo de Formación Profesional y ahora quieres estudiar otro con nosotros, debes saber que puedes convalidar algunos módulos profesionales y evidentemente, nosotros nos encargamos del proceso.

¿Qué puedo aportar?

> *¿Cuentas con estudios previos y quieres saber si puedes convalidar temas de este Ciclo Formativo a través de ellos? Envía a nuestro equipo académico la información la evaluaremos de inmediato”*

01 Títulos de Formación Profesional y Módulos Experimentales de Nivel II o Nivel III, regulados al amparo de la Ley 14/1970, de 4 de agosto General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa

02 Certificados de Profesionalidad o Certificados Profesionales

03 Unidades de competencia oficialmente acreditadas

04 Estudios Universitarios oficiales, solo en Grado Superior

05 Si la matrícula es en Grado Medio: en ningún caso se puede aportar estudios universitarios oficiales de diplomado, licenciado o grado puesto que los ciclos de grado medio no pertenecen al espacio de la educación superior

06 Solicitud de Convalidaciones de Módulos Profesionales de títulos de Formación Profesional

09

Idiomas Gratuitos

TECH Formación Profesional ofrece los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea. Asimismo, su enfoque orientado a la acción y la adquisición de competencia lingüística posibilita una preparación más flexible y acelerada de cara a los exámenes oficiales de certificación de nivel.

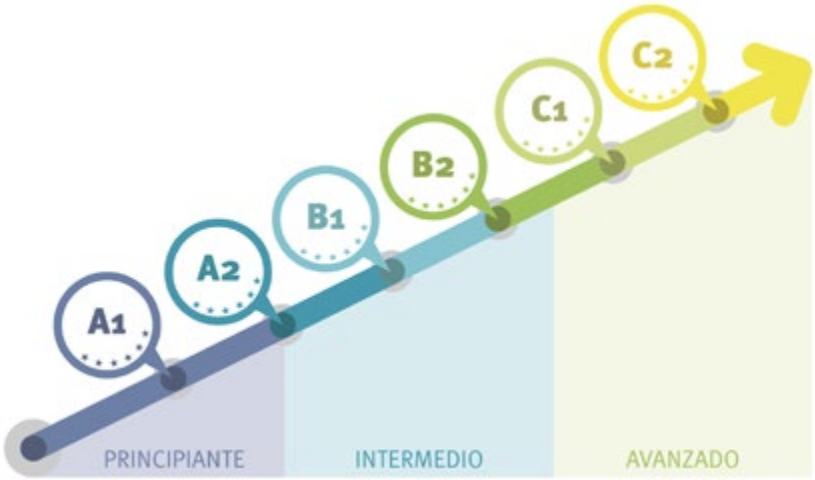
Por medio de este sistema, el estudiante aprenderá mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que se posee. Por eso, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al MCER.

TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie el Ciclo, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Los cursos serán gratuitos. Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa
- El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en la titulación

"48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2"



10

Máster de Formación Permanente gratuito

Para TECH lo más importante es que sus estudiantes rentabilicen su carrera, y egresen con todas las posibilidades de desarrollo personal y futuro profesional. Por esta razón se incluye en la inscripción del Ciclo de Grado Superior Oficial el estudio sin coste de un Máster de Formación Permanente.

TECH te ofrece un Máster de Formación Permanente gratuito incluido en la matrícula del Ciclo de Grado Superior Oficial"

Los programas de Máster de Formación Permanente de TECH Universidad, son programas de actualización profesional y formación continua con reconocimiento propio de la universidad a nivel internacional, de un año de duración y 60 ECTS de reconocimiento. Su nivel de calidad es igual o mayor al de un Máster Oficial Universitario y permiten alcanzar un grado de conocimiento superior.

La orientación del Máster de Formación Permanente al mercado laboral y la exigencia para recoger los últimos avances y tendencias en cada área, hacen de ellos programas de alto valor para las personas que deciden estudiar en la universidad buscando mejorar sus perspectivas de futuro profesional.

En la actualidad, TECH ofrece la mayor oferta de posgrado y formación continuada del mundo en español, por lo que el estudiante tiene la oportunidad de elegir el itinerario que más se ajuste a sus intereses y lograr dar un paso adelante en su carrera profesional.

Además, podrá terminar el Ciclo de Grado Superior Oficial con una certificación de valor curricular superior, ya que al poder cursar el Máster de Formación Permanente en el último año de carrera, podrá egresar de su estudio con el Título de Ciclo de Grado Superior Oficial más el certificado de Máster de Formación Permanente.

El coste del Máster de Formación Permanente incluido en el Ciclo de Grado Superior Oficial es de alto valor. Estudiando ambos TECH permite un ahorro de hasta el 60% del total invertido en el estudio. Ninguna otra universidad ofrece una propuesta tan potente y dirigida a la empleabilidad como esta.

Estudia un Máster de Formación Permanente de TECH cuando termines el Ciclo de Grado Superior Oficial en Marketing y Publicidad:

- Solo por inscribirse en el Ciclo de Grado Superior Oficial, TECH incluye sin costo cualquiera de los programas de Máster de Formación Permanente del área de conocimiento que elija
- TECH tiene la mayor oferta de títulos propios de posgrado del mundo en español sobre la que el estudiante podrá elegir el suyo para orientarse laboralmente antes de terminar el Ciclo de Grado Superior Oficial
- Podrá estudiar simultáneamente las asignaturas del último año del Ciclo de Grado Superior Oficial y los contenidos del Máster de Formación Permanente para egresar con el título de Ciclo de Grado Superior Oficial y el Máster de Formación Permanente
- Estudiar el Máster de Formación Permanente NO aumentará el coste de la cuota. El estudio y titulación, está incluido en el precio del Ciclo de Grado Superior Oficial

Podrás elegir tu Máster de Formación Permanente de la mayor oferta de programas de actualización profesional y formación continua del mundo"

11

Metodología de estudio

TECH Formación Profesional combina la metodología de los ***case studies*** con el ***Relearning***, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

TECH FP te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera"

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH Formación Profesional el alumno es el protagonista absoluto.

Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“En TECH NO tendrás clases en directo (a las que luego nunca puedes asistir)”

Los planes de estudios orientados a las necesidades del entorno profesional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno profesional. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

> *El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”*

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.

Método *Relearning*

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar

y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.

> *La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”*

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología de aprendizaje mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH Formación Profesional.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:

Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.

Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.

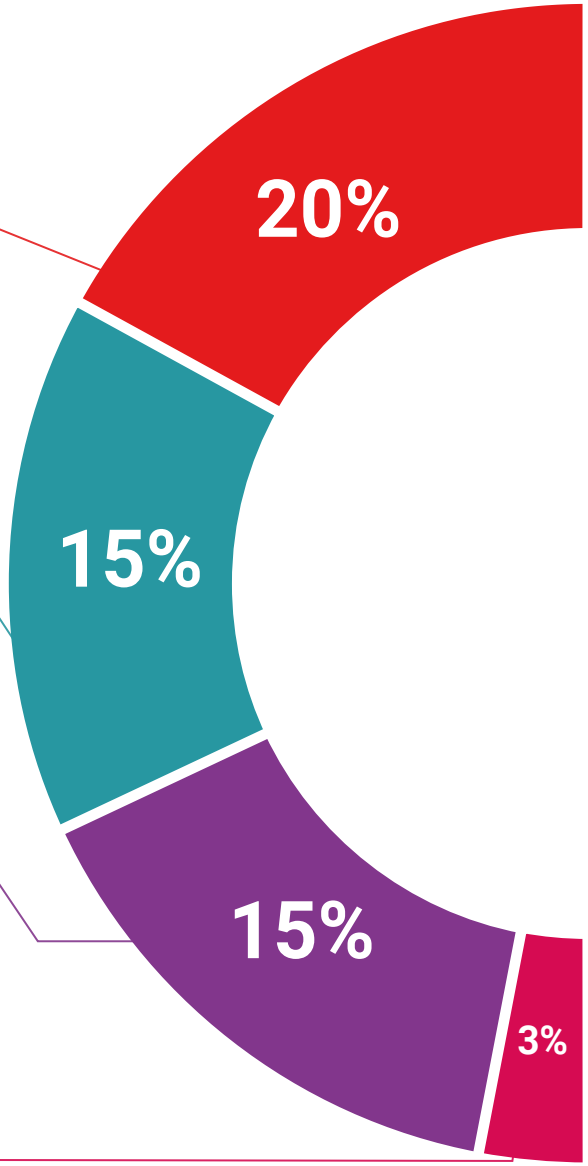
Resúmenes interactivos

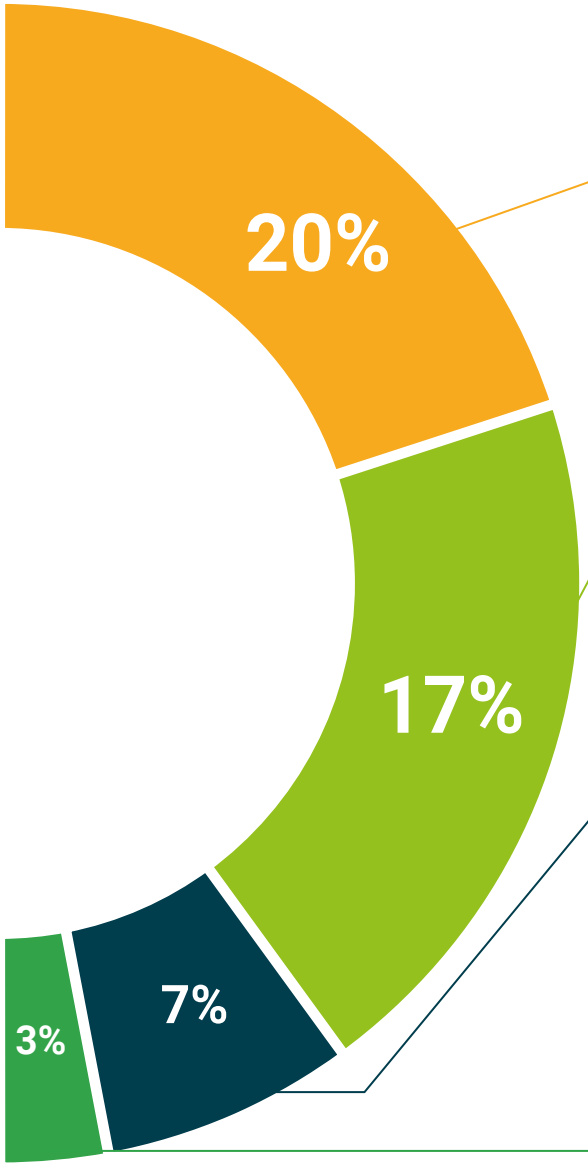
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.

12

Tutorías

A lo largo de este Ciclo de Grado Superior recibirás un acompañamiento constante por parte del profesorado. Así, disfrutarás de tutorías semanales de todos los módulos con clases magistrales, resolución de dudas y correcciones individuales y colectivas, obteniendo una orientación regular para alcanzar todos tus objetivos formativos.

Por tanto, a la innovadora metodología de aprendizaje online con la que se desarrolla este programa oficial se le une la gran oportunidad de contar con un apoyo personalizado a lo largo de todo el plan de estudios.

Todo ello, con la máxima garantía y excelencia asegurándonos de ofrecerte una tutorización predominantemente individualizada y ajustada a tus necesidades académicas.

> *Tendrás acceso a diversas tutorías en las que recibirás un acompañamiento personalizado y adaptado a tus necesidades formativas”*

Las tutorías podrán ser de carácter presencial o de carácter no presencial, individuales o colectivas y siempre serán de asistencia voluntaria.

Acompañamiento personalizado

Disfrutarás de un acompañamiento continuo y personalizado por parte del profesorado de este programa académico, quienes tendrán en cuenta tus circunstancias personales para adaptarse a tus necesidades formativas y laborales mediante las diferentes tutorías ofrecidas a lo largo del curso.

Tutoría Inicial

Coincidiendo con la fecha de inicio de cada módulo el tutor realizará la Tutoría Inicial donde presentará los contenidos, las actividades y los criterios de evaluación y calificación del módulo. Si no puedes asistir por cualquier motivo, podrás solicitar una tutoría individual para obtener la información de la tutoría inicial.

Tutorías Individuales

Constituyen el mayor peso dentro de nuestra propuesta, ya que consideramos que, mediante un seguimiento personalizado, el docente-tutor conocerá el momento de aprendizaje exacto de cada alumno.

Tutorías colectivas

Las tutorías colectivas servirán para poner en común aspectos generales, teóricos y prácticos del Ciclo de Grado Superior. En caso de que no puedas estar presente en las tutorías colectivas, tendrás acceso a ellas a posteriori en la plataforma virtual para que las consultes cuando y cuantas veces lo necesites.

Tutorías presenciales

Si lo deseas, tienes la oportunidad de realizar tutorías colectivas y presenciales donde podrás asistir voluntariamente al centro y realizar actividades prácticas relacionadas con los resultados de aprendizaje, disponiendo del profesor tutor, uso de material o el equipamiento de las instalaciones del centro.

Disfruta de la oportunidad de asistir voluntariamente a tutorías presenciales en un centro con los mejores recursos prácticos y de aprendizaje”

13

Evaluación y exámenes

La evaluación continua se llevará a cabo de forma online y de manera habitual durante todo el curso. Estas se desarrollarán en el campus virtual donde se albergan el resto de los contenidos de cada uno de los módulos.

Así mismo, y al tratarse de un Ciclo de Grado Superior Oficial, la realización de exámenes finales presenciales será obligatoria. La superación de estos exámenes conduce a la obtención de un título oficial de Formación Profesional. Las pruebas presenciales garantizaran que has alcanzados los aprendizajes necesarios para desarrollar tu profesión de Técnico Superior. A lo largo del curso en TECH podrás realizar simulacros online de examen diseñados con la última tecnología educativa.

Además, los contenidos y el método de aprendizaje con los que se desarrolla este programa están especialmente pensados para que alcances los objetivos académicos, por lo que cuentas con la garantía de recibir un aprendizaje óptimo que te guiará hacia la obtención del título oficial.

Este programa oficial te garantiza un aprendizaje global: contarás con los mejores contenidos y simulacros de evaluación para que puedas superar los exámenes. Así obtendrás tu título oficial"

Exámenes Presenciales

Tras la inscripción, tu tutor personal te informará de la fecha exacta en la que se realizarán las diferentes convocatorias de examen

Además, en el campus tendrás una Guía donde encontraras toda la información del desarrollo de tu curso y las fechas de los exámenes presenciales obligatorios

Estos exámenes presenciales se llevarán a cabo en el centro en el que te hayas inscrito

Cada año tendrás dos convocatorias:

- Una ordinaria que tendrá lugar la segunda quincena de mayo
- Otra extraordinaria que se realiza normalmente en junio y a la que solo asistirán aquellos alumnos que no consigan superar la primera convocatoria

En cada convocatoria se efectuará un examen por cada uno de los módulos del Ciclo de Grado Superior Oficial

Los exámenes se realizarán en 2 jornadas. Normalmente, en sábado y domingo

14
Titulación

El Ciclo de Grado Superior Oficial en Marketing y Publicidad, garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, un título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

Tras la consecución del programa completo y superación de las evaluaciones, podrás solicitar tu título, expedido por la Administración Pública competente. Durante la tramitación del título obtendrás, además, un certificado de titulación.

Gracias a la alta calidad académica del programa, la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid concedió la autorización oficial de estudios el día 21/11/2023 a través de la Orden 4648/2023.

Este título tiene carácter de validez oficial en todo el territorio español y faculta al egresado para ejercer los derechos que a este título otorgan la legislación y disposiciones oficiales vigentes.

Si tiene cualquier duda puede dirigirse a su asesor académico o directamente al departamento de atención al alumno, a través de este correo electrónico: informacion@tech-fp.com

Título: **Técnico Superior en Marketing y Publicidad**

Modalidad: **Online**

Nº Orden: **4648/2023**

Fecha de la Orden: **21/11/2023**

Nº Horas Lectivas: **2.000**

Duración: **2 años**

España

Felipe VI, Rey de España

Comunidad de Madrid

y en su nombre

El Consejero de Educación, Universidades, Ciencia y Portavocía de la Comunidad de Madrid

Considera que, conforme a las disposiciones y circunstancias prevenidas por la legislación vigente,

Don Nombre Apellido Apellido

nacido el día dd de mes de aaaa en CIUDAD, de nacionalidad NACIONALIDAD, con DNI 99999999,
ha superado los estudios regulados en el Real Decreto 1691/2007, de 14 de diciembre y en el Decreto 34/2009, de 2 de abril,
en el Centro Privado de Formación Profesional específica "Tech Formación Profesional" código 28999999 en junio de 2021
con la calificación de 8,44, expide a su favor el presente

Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

con carácter oficial y validez en todo el territorio español, que le faculta para ejercer
los derechos que a este título otorgan las disposiciones vigentes.

Madrid, a 99 de mes de aaaa

El interesado, | *Consejero de Educación, Universidades, Ciencia y Portavocía,* | *El Secretario General Técnico,*

D. Enrique Matías Ossorio Crespo | *Dña. Mar Pérez Merino*

CM-X-000000

Registro Autonómico de Títulos: 000000000000
Registro Central de Títulos: 000000000000

Institución Oficial Certificada

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN
Comunidad de Madrid

tech formación profesional

Ciclo de Grado Superior Oficial
Marketing y Publicidad

Familia: **Comercio y Marketing**

Modalidad: **Online**

Duración: **2.000 horas**

Titulación: **Técnico Superior en Marketing y Publicidad**

Ciclo de Grado Superior Oficial
Marketing y Publicidad

tech formación profesional