

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Gestión de marketing y comunicación

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM652_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 1550/2011

Competencia general

Asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y eventos, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Unidades de competencia

- UC2189_3:** Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos.
- UC2188_3:** Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.
- UC2187_3:** Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
- UC2186_3:** Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- UC2185_3:** Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
- UC1002_2:** Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.
- UC1007_3:** Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia y ajena, en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, y en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal de acuerdo con la legislación vigente.

Sectores Productivos

En el sector de servicios a empresas aunque con un marcado carácter transectorial.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendivo de mujeres y hombres.

- Asistente del Jefe de Producto
- Técnico en Publicidad
- Técnico de Relaciones Públicas

- Organizador de eventos de marketing y comunicación
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación
- Técnico en Marketing

Formación Asociada (690 horas)

Módulos Formativos

MF2189_3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables (90 horas)

MF2188_3: Organización y control del plan de medios de comunicación (90 horas)

MF2187_3: Gestión de eventos de marketing y comunicación (90 horas)

MF2186_3: Lanzamiento e implantación de productos y servicios (90 horas)

MF2185_3: Políticas de Marketing (120 horas)

MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales (90 horas)

MF1007_3: Sistemas de información de mercados (120 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos.

Nivel: 3
Código: UC2189_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Preparar el contenido, texto e imágenes para la elaboración de materiales sencillos de marketing y comunicación en soportes convencionales y online respetando los derechos de autor y normativa vigente.

CR1.1 Las fuentes de información, bancos de datos y bancos de imágenes se identifican de acuerdo a los objetivos, contenido y tipo de soporte/material a realizar.

CR1.2 El contenido, texto e imágenes, se seleccionan aplicando criterios de pertinencia, prestigio y fiabilidad de la fuente, nivel de actualización, coste y plazo de disponibilidad entre otros, de acuerdo con los objetivos del material a realizar.

CR1.3 El acceso y manejo de la información, datos e imágenes extraídos se realiza de forma que respete las normas de confidencialidad establecidas por la organización así como la legislación vigente en materia de derechos de uso y propiedad intelectual.

CR1.4 Los contenidos del material/documento no disponibles se redactan de forma clara y precisa, con corrección léxica, ortográfica y sintáctica, respetando el manual de estilo e identidad corporativa de la organización y aplicando técnicas de marketing adecuadas.

CR1.5 Los objetos disponibles de bancos de datos e imágenes y creados en otras aplicaciones se seleccionan en función de sus objetivos, características técnicas de digitalización y reproducción, precio y si lo precisan, se acompañan de citas, títulos, rótulos, notas aclaratorias o conclusiones que faciliten su comprensión e interpretación.

RP2: Realizar materiales, sencillos y autoeditables, de acciones publi-promocionales e informativas aplicando técnicas de diseño y comunicación con software de diseño y edición a nivel de usuario.

CR2.1 El soporte: díptico, tríptico, cartel, anuncio en prensa o página web, se selecciona de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing e indicaciones recibidas.

CR2.2 Las especificaciones y profesionales necesarios para realizar el material se transmiten a los superiores, en caso de no disponer de capacidad y medios técnicos suficientes.

CR2.3 La composición y formato del material se realiza respetando principios de armonía, proporción, equilibrio, simetría u otros aplicando técnicas de diseño y utilidades del software de autoedición a nivel usuario.

CR2.4 Los principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos y texto -proximidad, semejanza, continuidad y simetría entre otros- se aplican teniendo en cuenta las técnicas de comunicación y criterios establecidos en el briefing y respetando la normativa vigente de publicidad.

CR2.5 Los requisitos de percepción visual y legibilidad -dimensión, cuerpo de los textos, contrastes de color, hábitos de lectura: de derecha a izquierda, de arriba abajo- del material y su

contenido se aplican teniendo en cuenta las técnicas de diseño y autoedición de materiales y respetando el manual de estilo e identidad corporativa.

CR2.6 El material se elabora utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas y cumpliendo el calendario previsto, la normativa vigente y normas de seguridad y confidencialidad establecidas.

RP3: Realizar la difusión de materiales sencillos y autoeditables para su transmisión eficaz al público objetivo respetando la normativa vigente en publicidad e identidad corporativa.

CR3.1 Las acciones de difusión del material se realizan de acuerdo a lo previsto en el número, calidad y destino establecido en el briefing utilizando en su caso los sistemas de comunicación más eficaces y económicos correo convencional o Internet.

CR3.2 El calendario previsto en la difusión del material se cumple ejecutando las acciones publi-promocionales previstas-mailing, buzoneo u otras y contactando, en caso necesario, con los proveedores externos de estos servicios.

CR3.3 En caso de difusión de materiales elaborados por otros profesionales se realiza el seguimiento de los mismos de acuerdo a lo previsto en el briefing y acuerdos alcanzados con el mismo.

CR3.4 La copia de seguridad del material/documento se conserva, debidamente clasificada y archivada, en soporte físico e informático.

RP4: Actualizar contenidos de la intranet y página web de la organización siguiendo criterios establecidos.

CR4.1 Las necesidades de actualización de la intranet y página web de la organización se definen de acuerdo a criterios establecidos estableciendo periodicidad y contenidos, informativos y promocionales, vigentes.

CR4.2 Los contenidos, texto e imágenes, se adaptan a la estructura de la web, teniendo en cuenta los criterios básicos de usabilidad aplicables a Internet.

CR4.3 La redacción de textos, elaboración de formularios de la página web se realiza de acuerdo a las especificaciones recibidas en relación al contenido, extensión y manual de estilo de la web de la organización.

CR4.4 El contenido de las presentaciones en la intranet, página web u otros formatos se actualiza con la periodicidad determinada por la organización, supervisando el correcto funcionamiento de las modificaciones y utilizando las aplicaciones adecuadas.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Sistemas de almacenamiento, monitores, escáneres, cámaras digitales e impresoras a color. Bancos de datos e imágenes. Aplicaciones informáticas de tratamiento de imágenes, diseño gráfico y presentaciones.

Productos y resultados

Folletos y carteles, sencillos y autoeditables, de acciones publi-promocionales. Anuncios en prensa y web. Comunicados de prensa sencillos. Difusión de materiales promocionales e informativos. Actualización de contenidos de página web e intranet.

Información utilizada o generada

Información e instrucciones recibidas sobre los objetivos de transmisión de la campaña. Manual de estilo y normativa vigente en material de publicidad y derechos de autor. Criterios establecidos en el briefing e imagen corporativa de la organización. Información relativa a los datos, imágenes y contenidos utilizados. Información y especificaciones recibidas sobre contenidos, extensión y redacción de la web.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

Nivel: 3
Código: UC2188_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Obtener información y datos relevantes de fuentes de información de medios para la organización del plan de medios.

CR1.1 Las fuentes de información de medios fiables y/u oficiales se identifican utilizando técnicas de búsqueda online y offline.

CR1.2 Las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, mensaje, presupuesto disponible, público objetivo u otros, se identifican a partir del análisis del briefing de medios del producto/servicios o campaña de comunicación del cliente/anunciante, entre otros.

CR1.3 Los medios publicitarios disponibles, convencionales y no convencionales se consideran según el carácter de la campaña valorando las innovaciones para la difusión online y offline.

CR1.4 Los datos de los medios y soportes relevantes para el plan de medios -audiencia, perfil de audiencia, GPR u otros u otros- se obtienen de las fuentes de información de medios fiables: Infoadex, EGM (Estudio General de Medios), OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), estudios específicos de televisión, encuestas de medios entre otros.

CR1.5 Las ofertas de espacios publicitarios y condiciones de aparición se obtienen de las agencias de compras de medios consultando, en caso necesario y en el límite de su responsabilidad, algunas de las condiciones o sus variaciones.

CR1.6 Los datos e información de medios obtenida se presentan de forma ordenada y estructurada utilizando, en caso necesario, una hoja de cálculo o tabla que permita la comparación y el análisis de la información.

RP2: Colaborar en las actividades de elaboración y evaluación del plan de medios para la toma de decisiones y combinación óptima de medios de acuerdo a los objetivos de la campaña de comunicación

CR2.1 La normativa relativa a la publicidad del sector y protección de los derechos del consumidor en materia publicitaria se interpreta detectando las disposiciones y limitaciones publicitarias y de medios y formas publicitarias de cada producto o servicio.

CR2.2 Los datos e información obtenida de la investigación de medios se dispone de forma ordenada y estructurada en el cuadro de mando y/o gestión de la campaña en medios.

CR2.3 Los parámetros y tarifas que condicionan la combinación de medios se actualizan periódicamente de forma que se optimice el plan de medios.

CR2.4 El coste de las opciones de las distintas combinaciones se calcula a partir del análisis de las tarifas y condiciones de los medios, valorando su actualización en el caso de modificaciones y variaciones en los mismos.

CR2.5 El impacto de las distintas combinaciones se considera utilizando ratios de impacto GRP (gross rating points), CPM (Coste por mil o impacto útil) u otros datos objetivos.

CR2.6 Las posibles combinaciones de medios se contrastan con las necesidades y presupuesto disponible considerando las posibilidades que permitan rentabilizar los recursos y el impacto requerido.

CR2.7 La propuesta de combinación de medios se realiza valorando el cuadro comparativo de la campaña en medios justificando convenientemente la opción óptima para el cliente o la organización.

CR2.8 Las posibilidades de combinación que resultan del cuadro de mandos/gestión de la campaña en medios se transmiten mediante un informe al responsable de la campaña para la toma de decisiones respecto a la combinación óptima del plan de medios.

RP3: Realizar el seguimiento y control del cursaje de emisión para la ejecución, en tiempo y forma, del plan de medios.

CR3.1 Las órdenes relativas a la emisión del plan de medios se cursan a cada soporte/medio de acuerdo a los criterios establecidos negociando, en su nivel de responsabilidad, las condiciones que permitan su ejecución en tiempo y forma.

CR3.2 La emisión del plan de medios se monitoriza de acuerdo a las condiciones acordadas, por todo tipo de instrumentos sensibles, lectura, audición, visualización entre otros.

CR3.3 La correcta aparición de los elementos/formas publicitarios se comprueba en los distintos medios y soportes previstos de acuerdo a la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.

CR3.4 Los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios se transmiten con prontitud a los responsables de acuerdo al protocolo establecido para su resolución.

CR3.5 Los datos de seguimiento y control del plan de medios se registran en una aplicación o documento/informe destinado a medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan de medios ejecutado.

CR3.6 El informe de control de emisión o cursaje se elabora conforme a las especificaciones recibidas.

RP4: Controlar la emisión de contenidos no pagados aparecidos en medios, siguiendo criterios establecidos, para el seguimiento de la cobertura informativa.

CR4.1 Los medios y soportes objeto de cobertura informativa se recopilan seleccionando aquellos objeto de control de acuerdo a los criterios establecidos.

CR4.2 Los contenidos relacionados con las palabras-clave objeto del seguimiento y cobertura informativa se localizan rastreando los medios y soportes objeto de cobertura informativa, utilizando todo tipo de instrumentos sensibles -lectura, audición, visualización entre otros- de acuerdo a los criterios pactados.

CR4.3 La digitalización de los contenidos localizados se realiza de acuerdo a los criterios establecidos, lugar y espacio dedicado entre otros, archivándolos en un registro, convencional e informático, utilizando las aplicaciones adecuadas.

CR4.4 En el caso de contenidos en medios no escritos, los contenidos y cobertura informativa realizada se localizan visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo, minutando las imágenes u otros criterios especificados.

CR4.5 El informe de cobertura informativa/mediática y "press-clipping" se realiza incluyendo los contenidos y noticias localizadas, fecha y lugar de publicación, conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Instrumentos sensibles de monitorización: lectura, audición, y visualización entre otros. Elementos y aplicaciones de registro y archivo convencional e informático de textos, audio, imágenes y vídeo. Aplicaciones informáticas de bases de datos, procesadores de texto y hojas de cálculo.

Productos y resultados

Información relevante sobre tarifas, espacios y tiempos en medios. Presentación en hojas de cálculo y/o tablas de la información de medios. Informe de propuesta de combinación de medios para la campaña. Cálculo de ratios de impacto y audiencia de medios. Informe de control de emisión y cursaje del plan de medios. Informe de cobertura informativa/mediática. "Press clipping".

Información utilizada o generada

Información y datos relevantes de fuentes de información de medios y de la campaña. Datos de seguimiento y control del plan de medios. Estudios e informes de medios EGM, OJD entre otros. Normativa legal vigente en materia de publicidad y protección de los derechos del consumidor. Plan y "briefing" de medios.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

Nivel: 3
Código: UC2187_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Organizar eventos, de acuerdo al briefing y criterios establecidos en el plan de marketing o plan de comunicación, a fin de que se realicen en la forma, tiempo y presupuesto previsto.

CR1.1 El briefing del evento se interpreta extrayendo la información relevante, recursos y medios necesarios para su ejecución.

CR1.2 Los recursos, lugar, equipos y medios necesarios para la ejecución del evento se identifican en función de las características y tipo de evento a realizar, número de asistentes/participantes y presupuesto disponible.

CR1.3 El cronograma para la ejecución del evento se realiza utilizando aplicaciones de gestión de proyectos cumpliendo los objetivos y plazos previstos.

CR1.4 Los permisos y licencias para la ejecución del evento se obtienen realizando las gestiones oportunas de acuerdo al procedimiento establecido, respetando la normativa vigente y dentro de los plazos previstos.

CR1.5 Las personas u organizaciones que intervienen en el evento se contactan de acuerdo con el procedimiento y protocolo empresarial, a fin de confirmar su participación y concretar las condiciones de su participación.

CR1.6 Las acciones de promoción y difusión del evento, mailing, convocatoria, anuncios, distribución de folletos, telemarketing y ruedas de prensa entre otros, se realizan en los plazos y forma prevista utilizando las herramientas y sistemas de comunicación online y offline.

CR1.7 Las gestiones para la celebración de un encuentro con los medios o rueda de prensa se realizan de acuerdo al procedimiento estableciendo, contactando con ellos directamente o a través de las agencias de medios e intermediarios adecuados de forma proactiva.

RP2: Gestionar las relaciones y coordinación con los distintos proveedores, actores o agentes con participación en el evento para garantizar el cumplimiento de los condiciones, plazos y presupuesto acordado.

CR2.1 Los proveedores necesarios para la ejecución de evento (agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, imprentas, desarrolladores de páginas web, servicios de catering, azafatas, técnicos de sonido, empresas de alquiler de equipos entre otros) se identifican en función de criterios de fiabilidad, colaboraciones anteriores, experiencia en el sector, cartera de clientes, precio y calidad entre otros, a partir de la base de datos de proveedores disponibles o aplicando técnicas de búsqueda de proveedores adhoc.

CR2.2 La propuesta de selección de proveedores se realiza comparando las distintas ofertas presentadas en un informe o tabla comparativa de proveedores.

CR2.3 Las gestiones para alquilar o contratar el lugar y medios necesarios se realiza según su adecuación a los objetivos de la acción, aforo, imagen a transmitir, facilidad de acceso y presupuesto disponible entre otros negociando en el ámbito de su responsabilidad las condiciones de desarrollo.

CR2.4 El briefing y solicitud de ofertas, propuestas y presupuestos se transmite a los proveedores, en el plazo y forma establecidos, respondiendo, en caso necesario, a las cuestiones o dudas por ellos planteados.

CR2.5 El cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores se supervisan comprobando plazos de entrega, precio, calidad entre otros e informando a los superiores de las incidencias que surjan desde el momento de la contratación hasta la entrega del producto/servicio por parte del proveedor.

CR2.6 Los servicios complementarios necesarios (catering, azafatas, técnicos de sonido, alquiler de equipos u otros) se coordinan de acuerdo con el programa y planificación establecida, realizando las acciones correctoras que sean pertinentes ante cualquier imprevisto.

CR2.7 Los proveedores y servicios contratados se registran en una base de datos específica utilizando las aplicaciones adecuadas que garanticen su posterior utilización y respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

RP3: Asistir en la celebración y conducción del evento, respetando las normas de protocolo y criterios establecidos.

CR3.1 El protocolo y ceremonial del evento de marketing y comunicación se determina según el tipo de evento, programa previsto y respetando las normas de protocolo y ceremonial habitual en el sector y cultura empresarial de la organización.

CR3.2 El orden de precedencia de los asistentes al evento se establece, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional que ostenten u otros criterios establecidos por la organización y programa del evento, disponiendo el lugar, asientos, posición y orden de participación que ocupan.

CR3.3 La imagen personal y forma de expresión, verbal y no verbal, se adapta al tipo de evento de forma correcta promoviendo, con los asistentes y clientes, unas relaciones cordiales y de confianza.

CR3.4 El tratamiento protocolario a los asistentes al evento se emplea con corrección de acuerdo a la jerarquía, rango y representación institucional que ostenten durante la presentación y desarrollo del mismo.

CR3.5 El desarrollo del evento se facilita creando una atmósfera positiva y actuando de forma educada y amable en todo momento.

CR3.6 El evento se conduce conforme a lo establecido en el programa, briefing y normas de protocolo y ceremonial reconocidos y establecidos.

CR3.7 La participación de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes o actores se realiza de acuerdo al protocolo, orden establecido y usos habituales.

CR3.8 La colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos y banderas oficiales o de la organización se determina de acuerdo a la normativa vigente del país de la bandera o normativa internacional cuando intervienen autoridades de distintos países y protocolo empresarial.

RP4: Supervisar el desarrollo del evento resolviendo las incidencias que surjan de forma proactiva para la ejecución y desarrollo del mismo en tiempo y forma establecidos.

CR4.1 Las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento se comprueba que se cumplen en función del tipo de acto, protocolo establecido, número de asistentes, acondicionamiento, sonorización y señalización entre otros y, en caso negativo, se toman las medidas necesarias para su cumplimiento.

CR4.2 La entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento, durante el evento se supervisa que se realiza en el tiempo y forma establecidos controlando tiempos e instrucciones recibidas siguiendo el protocolo y forma establecido.

CR4.3 Las necesidades de los asistentes y participantes, durante el evento se atienden con eficacia y prontitud, cumpliendo el procedimiento establecido.

CR4.4 El cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento se verifica que se realiza conforme a los criterios y normas de seguridad establecidas.

CR4.5 Los imprevistos que surjan durante el desarrollo del evento se resuelven, en el límite de su responsabilidad, adoptando las medidas correctoras necesarias y canalizando, aquellas fuera de su responsabilidad, a los responsables para que puedan ser resueltos con prontitud.

CR4.6 La asistencia de los participantes durante el evento/acto se controla gestionando su inscripción siguiendo el protocolo y procedimiento establecido, solicitando los datos que sean necesarios, evitando repeticiones y duplicidades y registrando, en caso necesario, de acuerdo a la normativa vigente de protección de datos.

CR4.7 En caso de patrocinio del evento, las condiciones establecidas con el/los patrocinador/es, se comprueba que se ajustan con las acordados en el plan de patrocinio.

RP5: Elaborar informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a patrocinadores, socios, medios de prensa y superiores jerárquicos.

CR5.1 Los datos e información necesaria para evaluar el éxito y desarrollo del evento se obtiene de los asistentes, responsables y proveedores implicados durante la ejecución del evento.

CR5.2 El informe del acto/evento se elabora analizando los resultados y datos obtenidos, incidencias resueltas y adaptándolo a las necesidades y públicos, interno o externo, a los que se dirigen superiores jerárquicos, patrocinadores, socios y medios de prensa.

CR5.3 Los comunicados de prensa del acto/evento se redactan en un estilo adecuado incluyendo los resultados y gestionando su difusión en prensa o página web según su caso.

CR5.4 El informe del evento y/o comunicado se transmite a los públicos a los que se dirige de acuerdo al procedimiento establecido realizando las gestiones para su difusión y publicación, en su caso, en la Intranet o página web de la organización.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Aplicaciones informáticas de gestión de proyectos, bases de datos, procesadores de texto, hojas de cálculo y programas específicos de elaboración y exposición de presentaciones.

Productos y resultados

Eventos de marketing y comunicación. Cronograma, contrataciones, permisos y licencias para la ejecución del evento. Propuesta de selección de proveedores. Solicitudes de ofertas a proveedores. Celebración de ruedas de prensa. Resolución de incidencias en eventos. Informe del desarrollo de eventos. Comunicados de prensa sobre el evento realizado.

Información utilizada o generada

Información relevante del briefing o informe de base para el evento. Información sobre condiciones pactadas con los proveedores del evento. Normas de protocolo y ceremonial. Normativa legal vigente en materia de protección de datos. Datos e información sobre el evento para su evaluación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

Nivel: 3
Código: UC2186_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Organizar la información disponible del plan de marketing, briefing del producto o servicio, red de venta y datos de los clientes para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

CR1.1 La información necesaria para la definición de acciones de lanzamiento e implantación de productos y servicios se obtiene del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, CRM (Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline.

CR1.2 La información relativa a las actividades y red de venta: volumen de ventas, segmento y perfil de clientes, posicionamiento del producto, entre otros, se obtiene de forma periódica de la red de ventas, test previos al lanzamiento, departamentos comerciales u otros departamentos en relación directa con los clientes respetando la normativa de protección de datos y confidencialidad establecidos por la organización.

CR1.3 La información de los clientes y red de venta, interna y externa, se ordena detallando la más relevante: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil u otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de clientes y distribuidores, base de datos y fichero de clientes y distribuidores, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la legislación de protección de datos personales cuando sea necesario.

CR1.4 La información del producto y cartera de productos disponible se analiza de cara a su comercialización, considerando sus características, formas de distribución, precio, percepción y siguiendo criterios comerciales u otros establecidos en el plan de marketing o briefing del producto.

RP2: Colaborar en la presentación del producto y argumentario de venta, a la red de venta, propia y ajena, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CR2.1 Las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, propia y ajena, se organizan con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción del producto, temporalizando su desarrollo y programando su difusión en toda la red de ventas.

CR2.2 La documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas se elabora colaborando con el jefe de ventas e implantación de acuerdo a los criterios establecidos, bajo la supervisión del responsable del producto y cuenta, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, presentando soluciones a los problemas del cliente y diferenciándolos de los de la competencia aplicando técnicas de venta y refutación de objeciones.

CR2.3 En caso de argumentario de ventas online, los argumentos y objeciones de los internautas y usuarios de internet se formulan de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e internet respetando la normativa de publicidad online.

CR2.4 La presentación del producto a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos, se realiza siguiendo los criterios establecidos, aplicando técnicas de comunicación y motivación adecuadas que permitan la transmisión de forma convincente y transparente a los comerciales y distribuidores de al menos: las características del producto o servicio, el argumentario de venta tipo de cliente al que se dirige y actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción y venta del producto.

CR2.5 Las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo se aplican durante la presentación del producto favoreciendo la comunicación e interacción con la red de venta, resolviendo las dudas/objeciones que presenten y garantizando la correcta implantación y lanzamiento del producto o servicio.

CR2.6 Durante la presentación del producto, argumentario de venta y acciones promocionales del fabricante sobre el producto se mantiene una relación cordial que garantice la fluidez e intercambio de información entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y comerciales.

CR2.7 Las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales se recogen directamente de la red de venta, distribuidores y comerciales a partir del análisis de la actividad comercial, objeciones detectadas por los comerciales y distribuidores del producto o servicio, reclamaciones, quejas y sugerencias de los clientes y evolución de las ventas.

RP3: Definir acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

CR3.1 Las acciones promocionales en la red de ventas: premios, promociones, degustaciones, concursos, ventas 2x1, 3x2, complementarias, fechas clave u otras, se definen en colaboración con los superiores, relacionando las características del producto, los datos comerciales disponibles y técnicas de merchandising y promoción de forma que se promocióne el producto incentiven las ventas.

CR3.2 La normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales se interpreta identificando los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción.

CR3.3 Las estrategias de comercialización y promoción se aplican teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, perfil del cliente, oportunidad del momento: rebajas, fechas clave u otras, estrategias comerciales de los competidores y recursos disponibles entre otros.

CR3.4 Las acciones de marketing y promoción en el mercado se organizan temporalizando las actividades, recursos, medios y servicios profesionales necesarios, de acuerdo al plan de marketing, briefing e identidad corporativa.

CR3.5 En el caso de acciones de marketing y promoción on-line, los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet respetando la normativa vigente y códigos de conducta de comercialización y publicidad online.

CR3.6 La normativa reguladora de las distintas promociones y ventas especiales se respeta en la definición de las acciones cumpliendo los trámites necesarios en caso necesario.

RP4: Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de venta aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.

CR4.1 Las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta se interpretan de acuerdo al briefing, normas y acuerdos establecidos con el distribuidor o comerciantes.

CR4.2 Los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto según el fabricante se coordinan de acuerdo a las instrucciones recibidas e interpretación del briefing organizando las actividades, recursos y profesionales implicados según el plan y cronograma previsto.

CR4.3 Las actividades de animación y promoción del punto de venta se coordinan de acuerdo al cronograma establecido coordinando con los departamentos, agentes o distribuidores responsables de las mismas de acuerdo a lo previsto en la acción, tipo de soportes, emplazamiento, decoración e indicadores visuales precisos..

CR4.4 Los medios, materiales y soportes comerciales -expositores, carteles, "displays", máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, "stoppers"- definidos en las acciones se supervisan que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos que suponen en el consumidor, detectando los errores o defectos de acuerdo a la acción de implantación prevista y comunicando a los superiores y responsables los fallos detectados.

CR4.5 El emplazamiento adecuado del soporte y decoración promocional se determina, en coordinación con los distribuidores o responsables del punto de venta, teniendo en cuenta el espacio disponible, lugares de paso y los efectos psicológicos que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos del lugar de exposición.

CR4.6 La implantación en el punto de venta y lineales se supervisa que se realiza de acuerdo al planograma previsto utilizando las aplicaciones de distribución y optimización del espacio disponible teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición propuestas.

CR4.7 En caso de tienda o espacio virtual que dispone de navegación en 3D, los criterios de merchandising se comprueba que se realizan de acuerdo al plan de marketing on line en colaboración con el administrador web en caso necesario.

CR4.8 Durante el desarrollo de la campaña promocional, la información del producto o servicio y de la promoción se verifica que cumple con las características establecidas.

RP5: Controlar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado para evaluar el alcance de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing.

CR5.1 Los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas se aplican detectando con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

CR5.2 El cumplimiento de las instrucciones a promotores, reponedores, escaparatisas u otros actores de la red de venta propia y ajena se comprueba que se ajustan a lo previsto respondiendo a las dudas y preguntas de los mismos y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

CR5.3 Los imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación en el punto de venta se detectan con prontitud y celeridad de acuerdo al planograma e instrucciones recibidas.

CR5.4 Las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada y procedimientos establecidos.

CR5.5 Los ratios de control de la promoción o campaña promocional se calculan obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto la ejecución de la campaña promocional, utilizando, en su caso, hojas de cálculo.

CR5.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena y estructura en un informe de control utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos, agendas electrónicas, Calculadora. Equipos de videoconferencia. Mensajería instantánea. Fax. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de servicios transaccionales con clientes, presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión con clientes (CRM), planificación comercial, navegadores de Internet, Intranet.

Productos y resultados

Información de clientes y distribuidores. Definición de acciones promocionales y fidelización en la red de venta. Presentación del producto y argumentario de venta a la red de venta, propia y ajena. Información del punto de venta. Informes de evolución de ventas. Incidencias de la actividad comercial. Ratios de control de acciones en el punto de venta. Informe de control de la implantación de productos.

Información utilizada o generada

Plan de marketing. Información sobre clientes, productos, competencia, entorno. Legislación vigente en materia de protección de datos. Informes de visitas comerciales, contactos realizados y ventas. Informes comerciales de los canales de distribución. Documento de incidencias de acciones promocionales y de marketing.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

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

Nivel: 3
Código: UC2185_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Detectar oportunidades, analizando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, servicio o marca, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CR1.1 Los datos e información disponible sobre la oferta y la demanda del producto, servicio o marca se analizan comparando el grado de saturación del mercado, competencia, productos sustitutivos y complementarios e innovaciones existentes entre otros.

CR1.2 La evolución de las ventas por producto, servicio, marca, gama de productos o tipo de clientes se analiza calculando tasas, tendencias, y cuotas de mercado entre otros.

CR1.3 Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial se identifican aplicando los métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa y otros.

CR1.4 Los segmentos de clientes con potencialidad y atractivos comercialmente se identifican, aplicando correctamente criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.

CR1.5 Las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto o servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando similitudes y discrepancias y deduciendo las posibilidades de penetración en el segmento de la competencia.

CR1.6 El perfil y hábitos de consumo de los clientes, reales y potenciales, se analizan observando al menos las similitudes y discrepancias de los productos/marcas propios con respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.

CR1.7 El comportamiento de los internautas o usuarios de internet, del producto o servicio se analiza utilizando técnicas de rastreo y datos de tráfico y navegación del sitio web entre otros.

CR1.8 Las oportunidades detectadas se transmiten, detallando los criterios del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de forma clara, concisa y de fácil interpretación, a los superiores jerárquicos, en tiempo y forma.

RP2: Elaborar informes de base sobre los atributos de productos o servicios, a partir de las características y datos disponibles, para su adecuación a las necesidades de los clientes a los que se dirige y la definición de la política de producto.

CR2.1 Los atributos del producto o servicio a comercializar se identifican en función de su naturaleza, necesidades que cubre, percepción, motivos de compra y tipo de comprador entre otros.

CR2.2 El posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado se identifica teniendo en cuenta distintos ratios cuantitativos, tasas de crecimiento, cuotas de mercado u otros y utilizando modelos de portfolio tales como la matriz de crecimiento-participación de BCG u otros.

CR2.3 El estudio de las diferencias de los atributos del producto o servicio a comercializar se realiza comparando las características técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase u otros con los de la competencia.

CR2.4 Las técnicas y mapas perceptuales del producto o marca se aplican en la detección de los elementos diferenciadores del producto o servicio.

CR2.5 La información de los productos y categorías del producto o servicio se actualiza de las fuentes de información de los distribuidores, tienda a tienda o por grupos homogéneos de tienda.

CR2.6 Las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto se definen, en colaboración con el superior jerárquico, de acuerdo a la fases del ciclo de vida del producto (CVP) y ciclo de vida del cliente (CVC) al que se dirige.

CR2.7 El informe sobre el producto, servicio o gama de productos se elabora a partir del análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales posibles.

RP3: Elaborar informes de base sobre precios adecuados a productos y servicios analizando los costes, la competencia y estrategias comerciales para la toma de decisiones en la política de precios.

CR3.1 La normativa vigente en lo relativo a precios y su comercialización se interpreta identificando los aspectos a considerar para su correcta aplicación en la política de precios de la organización.

CR3.2 Los parámetros que componen el precio de venta se identifican en función de los costes de fabricación y distribución, márgenes, descuentos comerciales, posicionamiento, CVP y estrategia de comercialización.

CR3.3 El precio mínimo de venta se propone en base al escandallo de los costes de fabricación y distribución, comisiones y márgenes aplicando métodos de fijación de precios fiables y reconocidos.

CR3.4 La rentabilidad de la línea y gama del producto y servicio se calcula con relación al volumen de ventas previsto, promociones realizadas u otras variables de merchandising aplicables, entre otras.

CR3.5 El efecto de las variaciones en los costes y en el precio de venta final sobre el volumen de venta se analiza, calculando la elasticidad de la oferta y demanda del producto, servicio o gama de productos en el mercado.

CR3.6 Los resultados del efecto del precio de venta final se contrastan con los de la competencia, identificando las causas de las desviaciones.

CR3.7 El margen bruto por producto o servicio se calcula aplicando técnicas de cálculo y proponiéndose, posibles mejoras en los márgenes a partir del análisis de los componentes del coste total del producto o servicio, punto muerto y tendencia del mercado.

CR3.8 El informe de precios óptimo del producto, servicio o gama de productos se elabora en una lista o propuesta de niveles de precio a partir del análisis de la información costes, precios de la competencia y estrategias comerciales posibles para el producto, servicio o gama de productos.

RP4: Elaborar informes de base sobre la forma y canal de distribución comercial adecuados al producto, servicio o gama de productos para la toma de decisiones en la política de distribución.

CR4.1 Las distintas formas de venta se identifican en función del tipo de cliente, producto o servicio y sector diferenciando las distintas posibilidades comerciales: venta tradicional, autoservicios, sin tienda u otras.

CR4.2 El número y tipo de intermediarios se identifica, de acuerdo a las estrategias establecidas, elaborando una base de datos con la información de los mayoristas y minoristas disponibles.

CR4.3 Las posibles estructuras de distribución comercial se comparan analizando las etapas del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de comercialización online.

CR4.4 El canal de distribución más adecuado se selecciona en función de la estrategia de distribución, propia o ajena, y cobertura del mercado que se pretende alcanzar, intensiva, exclusiva o selectiva.

CR4.5 Las estrategias de marketing en relación con los intermediarios, distribuidores y red de venta, propia y ajena, se define en colaboración con los superiores y cultura empresarial de la organización teniendo en cuenta técnicas de marketing a la distribución y merchandising que incentiven la venta y fidelidad de los clientes.

CR4.6 El coste de la distribución comercial se calcula considerando todos los costes logísticos y de la consecución del pedido: transporte, almacén, comisiones y descuentos aplicados a los agentes, distribuidores u otros.

CR4.7 El informe de base sobre distribución comercial se elabora a partir de los datos y análisis de los costes, tiempos y estrategia comercial viable.

RP5: Elaborar informes de base para la toma de decisiones y definición de la política de comunicación, considerando la imagen corporativa, estrategias y públicos objetivos de la organización.

CR5.1 Los objetivos, comerciales y no comerciales, de la política de comunicación se diferencian identificando las características del público o target que se pretende alcanzar.

CR5.2 Los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación se identifican en función del público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.

CR5.3 Las acciones de la política de comunicación se comparan en función del impacto previsto, objetivos, presupuesto, medios, convencionales y no convencionales, características de los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

CR5.4 Los parámetros -frecuencia, periodo, plazos u otros- de la campaña y acciones definidas de la política de comunicación se definen, en colaboración con los superiores jerárquicos, en función de criterios de eficiencia y efectividad a la hora de impactar a los públicos objetivos definidos, logros e impacto de acciones anteriores, comportamiento y acciones de los competidores y presupuesto disponible.

CR5.5 La capacidad de la organización y, en su caso, las necesidades de contratación de servicios externos para llevar a cabo las campañas y acciones de comunicación se evalúan en función de los recursos disponibles y características de los instrumentos y herramientas de comunicación definidos.

CR5.6 El informe base de la política de comunicación se elabora a partir de los datos disponibles y análisis de los medios, objetivos y target o público objetivo.

RP6: Elaborar "briefings" de productos y servicios, relacionando las variables del marketing-mix, para la ejecución y contratación de los profesionales y servicios necesarios de acciones de comunicación y promoción definidas.

CR6.1 La información y datos relevante del producto y mercado se extraen del plan de marketing relacionando entre si las variables del marketing-mix, perfil del cliente y objetivos de la acción de marketing.

CR6.2 El contenido del briefing se elabora adaptándolo a cada uno de los destinatarios del mismo: agencias de publicidad y comunicación, diseñadores gráficos, e intermediarios/proveedores en general y considerando la información relevante según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.

CR6.3 Las características y criterios para la selección de proveedores o servicios se ajustan al tipo, presupuesto y características de la acción o campaña de marketing y comunicación establecida según el caso.

CR6.4 El briefing se redacta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización utilizando las herramientas informáticas y de presentación adecuadas.

CR6.5 El briefing se transmite a las personas designadas por la organización, en los soportes e idiomas requeridos, realizando las gestiones oportunas y aclarando las dudas y objeciones por ellos planteadas.

RP7: Realizar el seguimiento del plan de marketing para detectar con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

CR7.1 Los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del plan de marketing se establecen recogiendo la información de los departamentos y agentes involucrados, red de venta y distribución, interna y externa, proveedores contratados u otros.

CR7.2 La información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control se registran y actualizan con regularidad utilizando las aplicaciones y sistemas de información, SIM, CRM u otros.

CR7.3 Los ratios de control de las acciones del plan de marketing se calculan a partir de la información obtenida de otros departamentos, la red de venta y el SIM, utilizando, en su caso, hojas de cálculo e instrumentos que faciliten su comparación y detección de desviaciones.

CR7.4 Las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing se detectan comparando los resultados con los objetivos perseguidos en relación, por ejemplo, al volumen de ventas y clientes alcanzados en un periodo de tiempo, por promoción o cualquier otro criterio.

CR7.5 Los imprevistos, desviaciones y errores detectados se transmiten a los superiores responsables detectando las alternativas posibles para su resolución.

CR7.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena y estructura en un informe de control y evaluación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas con la periodicidad establecida.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: Ordenadores personales con conexión a Internet. Material de oficina y archivo. Programas en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico, procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones de gestión de proyectos, correo electrónico, Internet, Intranet. Aplicaciones específicas de elaboración y exposición de presentaciones.

Productos y resultados

Informe de evolución de ventas, tendencias, cuotas de mercado y nichos de mercado. Información de base para elaboración de Mapas de posicionamiento, Matriz DAFO, Ciclo de vida del producto, ratios de atracción mercado/posición de la empresa. Informe de base sobre productos y servicios. Informe de base sobre precios. Informe de base sobre canales y fórmulas de distribución. Informe de base para campañas y acciones comunicación. Briefing de producto/servicio. Ratios de control de las políticas y variables del plan de marketing. Informe de seguimiento y control del plan de marketing.

Información utilizada o generada

Informes comerciales sectoriales. Informes comerciales de clientes y proveedores potenciales. Informes sobre productos y marcas. Encuestas comerciales. Información sobre producto o servicio: oferta y demanda, perfil y hábitos de consumo de los clientes, posicionamiento en el mercado, componentes del coste de producción, precios de la competencia, estrategias comerciales. Normativa vigente de precios y comercialización de productos. Información sobre el público objetivo: características sociodemográficas, tendencias, valores y hábitos de consumo entre otros. Información y datos de las variables de marketing-mix. Información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control de la ejecución de las acciones del plan de marketing. Información obtenida de la red de ventas y Sistema de Información de Mercado (SIM). Listado de Ferias, eventos y acciones de promoción de ventas. Plan de marketing de la empresa. Informe sobre acciones publicitarias y estrategia de la empresa. Información sobre los resultados de las acciones de promoción/comunicación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 6

Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Nivel: 2
Código: UC1002_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar la información oral en inglés para atender y satisfacer las necesidades/reclamaciones del cliente/consumidor.

CR1.1 Las necesidades del cliente se interpretan de conversaciones y entrevistas, presenciales o a distancia, en lenguaje estándar contrastando la información recibida con el cliente/consumidor/usuario.

CR1.2 Los detalles relevantes para la satisfacción de las necesidades del cliente/consumidor/usuario: características del producto, precio, condiciones de pago y transporte se extraen de manera suficiente, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR1.3 Las instrucciones orales, en lengua estándar, de uso de productos o trabajo, claras y breves se interpretan con facilidad.

CR1.4 La información relevante, en una reclamación comercial oral, se interpreta con facilidad para canalizar su resolución a su nivel de responsabilidad.

RP2: Interpretar información escrita, breve y estructurada, de documentos comerciales básicos, utilizando en caso necesario, el diccionario o herramientas de traducción.

CR2.1 Los datos e información de documentos comerciales básicos, pedidos, facturas y/o medios de pago entre otros, se interpretan de manera suficiente para atender y satisfacer al cliente/consumidor/usuario buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

CR2.2 Los textos, breves y estructurados, de normativa de comercio y consumo, uso de productos o trabajo se interpretan con facilidad requiriendo, en caso necesario, pequeñas consultas o aclaraciones para su completa comprensión.

CR2.3 Las líneas argumentales y puntos esenciales de artículos, textos y/o correspondencia comercial relativas a la actividad comercial se extraen con facilidad, tras una lectura rápida.

CR2.4 La información contenida en argumentarios-tipo de venta/atención a clientes se interpreta de manera suficiente buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

RP3: Expresarse oralmente con naturalidad favoreciendo las relaciones con el cliente en situaciones de comunicación presencial o a distancia.

CR3.1 El mensaje oral, presencial o a distancia, se realiza de forma cordial, natural y con detalle suficiente para responder a las necesidades del cliente/consumidor/usuario.

CR3.2 El contenido del discurso oral se realiza adecuándolo a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 Los mensajes orales se adaptan al canal de comunicación, presencial o a distancia, para garantizar la correcta transmisión del mismo.

CR3.4 Los argumentos u opciones de resolución, en diferentes situaciones profesionales comerciales de venta y/o reclamación se exponen con recursos lingüísticos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y claro

RP4: Redactar mensajes escritos sencillos y documentos básicos propios de las actividades comerciales utilizando las herramientas de traducción que procedan.

CR4.1 La terminología de la documentación comercial básica sencilla se identifican ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica y en caso necesario utilizando las herramientas idóneas para su interpretación.

CR4.2 La documentación básica en las actividades de relación con clientes y consumidores: cartas comerciales, faxes, correos electrónicos, facturas, hojas de reclamaciones y medios de pago se cumplimenta en lenguaje estándar conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento.

CR4.3 La correspondencia y mensajes de comunicación escrita se redactan de acuerdo al registro formal e informal y usos habituales en el medio o canal de comunicación utilizado con el cliente o consumidor, internet, correo, sms entre otros.

CR4.4 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con propiedad en faxes, foros online, chats, sms, entre otros, de forma que se agilice y favorezcan las relaciones con el cliente/consumidor/usuario.

RP5: Comunicarse oralmente, con fluidez y espontaneidad, en situaciones de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CR5.1 La entrevista/consulta con un cliente/consumidor se realiza con desenvoltura manejando las preguntas y objeciones sin problemas solicitando en caso necesario la ampliación de información necesaria para su comprensión exacta.

CR5.2 Las conversaciones informales de diversa índole tratando experiencias personales, emociones, intereses, acontecimientos de actualidad y otros, se desarrollan con fluidez favoreciendo la interacción con el interlocutor invitándole a participar y amenizando la conversación.

CR5.3 En contextos profesionales de reclamaciones, se interactúa con el cliente o consumidor con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, confirmando y contrastando la información e improvisando preguntas sobre los aspectos necesarios.

CR5.4 El lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales del cliente o consumidor en las comunicaciones orales presenciales, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes.

Contexto profesional

Medios de producción

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas de entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Material y mobiliario de tienda.

Productos y resultados

Comunicaciones en inglés con clientes. Venta de productos/servicios. Documentación comercial básica en inglés. Complimentación de hojas de reclamación en inglés. Resolución de quejas con consumidores angloparlantes. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes o consumidores.

Información utilizada o generada

Documentación comercial. Argumentarios de venta en inglés. Hojas de reclamaciones. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios bilingües, de sinónimos y antónimos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 7

Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

Nivel: 3
Código: UC1007_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados (SIM) de la organización y su toma de decisiones.

CR1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan a la organización, sus sistemas de información comercial y SIM se identifican teniendo en cuenta los objetivos comerciales a nivel nacional e internacional.

CR1.2 Las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, que proporcionen datos representativos para la actividad comercial de la organización se identifican teniendo en cuenta las necesidades de información, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.

CR1.3 Las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados se seleccionan de modo que proporcionen las mayores ventajas y los datos más fiables y representativos para la organización.

CR1.4 Las variables y parámetros, cuantitativos y cualitativos, de la información necesaria no disponible se definen de cara a la aplicación de técnicas de recogida de información primaria.

CR1.5 En caso de ser necesario aplicar técnicas de recogida de información, se definen el medio y soporte papel o aplicaciones informáticas, según el caso, personal, teléfono o vía web así como los parámetros necesarios, población objeto de estudio, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas-clave del cuestionario u otros.

CR1.6 El tiempo y coste económico necesario para la obtención de los datos e información no disponible se calcula a partir de las tarifas y plazos aplicables a las distintas fuentes y técnicas de recogida de información.

RP2: Obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización.

CR2.1 La información necesaria se extrae de las fuentes seleccionadas valorando su idoneidad y respuesta a las necesidades del SIM u operaciones comerciales de la organización

CR2.2 La información disponible en Internet y bases de datos internas y externas se obtiene adaptándola a las necesidades de la organización u objeto de la investigación, utilizando en su caso con agilidad motores de búsqueda "online".

CR2.3 La información obtenida se organiza aplicando criterios establecidos y utilizando las aplicaciones informáticas de organización de la información habitual.

CR2.4 La información procedente de encuestas, respuesta de reclamaciones u otras se organiza tabulando y procesándola de acuerdo con los criterios establecidos y necesidades del SIM.

CR2.5 Los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el SIM se establecen de forma que aseguren la exactitud de los datos recogidos y permitan detectar con rapidez anomalías y errores.

CR2.6 El presupuesto para la obtención de información se mantiene dentro de los límites establecidos asegurando la eficiencia del SIM.

CR2.7 El correcto funcionamiento de los canales de información que integran y alimentan el SIM se verifica, detectando con prontitud y eficacia cualquier tipo de anomalía y proponiendo, en su caso, medidas correctoras.

CR2.8 La información del SIM se mantiene actualizada en todo momento de acuerdo con los procedimientos organizativos e informáticos establecidos.

RP3: Extraer conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico, de la información y datos obtenidos o disponibles en el SIM.

CR3.1 La información obtenida de los mercados nacionales e internacionales se selecciona y organiza, a través de programas informáticos y aplicando técnicas de archivo que faciliten el acceso y actualización de la misma.

CR3.2 Los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias se tabulan, utilizando aplicaciones informáticas y organizando la información de manera que facilite su interpretación y actualización.

CR3.3 Las técnicas estadísticas básicas tales como regresión y correlación simple, tendencias, números índices, probabilidad u otras de similar nivel de complejidad, se aplican correctamente a la información recogida, obteniendo valores representativos de los mercados, clientes y competidores.

CR3.4 Los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas se comparan con parámetros de referencia y se interpretan, obteniendo conclusiones operativas para la toma de decisiones.

RP4: Elaborar informes comerciales, en tiempo y forma, recogiendo las conclusiones y análisis de la información para facilitar la toma de decisiones por la organización.

CR4.1 Las conclusiones extraídas de la información obtenida y tratada en el SIM de la organización se presenta, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando los recursos gráficos y formas de presentación de datos que permitan la interpretación de los datos con mayor agilidad.

CR4.2 Las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias derivadas del análisis de la información se integran en el informe comercial de forma coherente y acorde a la necesidades de información y toma de decisiones de la organización.

CR4.3 El informe comercial se redacta con claridad de manera estructurada y homogénea facilitando la toma de decisiones por parte de los superiores y responsables de la organización.

CR4.4 La presentación de los resultados del informe comercial se elabora utilizando con agilidad las aplicaciones informáticas de presentación y elaboración de informes.

CR4.5 El informe y la presentación de los resultados del informe comercial se transmiten en tiempo y forma establecido, a las personas designadas por la organización.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas informáticos

en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico de la información, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI.

Productos y resultados

Actualización del SIM y bases de datos comerciales. Obtención de información sistematizada de mercados nacionales e internacionales. Informes comerciales sobre mercados nacionales e internacionales. Presentación de resultados y conclusiones de informes comerciales.

Información utilizada o generada

Fuentes de información de mercado. Motores de búsqueda "online". Información comercial de mercados donde se va a comercializar o adquirir la mercancía. Informes comerciales de diferentes sectores y países. Informes comerciales de clientes y proveedores. Información económica de mercados.

MÓDULO FORMATIVO 1

Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables

Nivel:	3
Código:	MF2189_3
Asociado a la UC:	UC2189_3 - Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publi-promocional e informativo en diferentes soportes convencionales y online.

CE1.1 Interpretar la normativa vigente en materia de publicidad y derechos del consumidor según el producto y público al que se dirige.

CE1.2 Diferenciar las características de distintos materiales de acciones de marketing y comunicación de carácter publi-promocional e informativo: folletos, anuncios, carteles, comunicados de prensa, páginas web u otros.

CE1.3 A partir de folletos publi-promocionales con distintas características:

- Identificar público objetivo al que se dirige.
- Distinguir el argumento que utilizan para promocionar el producto o servicio.
- Distinguir el tipo de lenguaje, imágenes, color, personajes empleado.
- Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados.
- Argumentar los distintos materiales y características.
- Argumentar la composición y formato.
- Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados e impacto que busca.

CE1.4 A partir de páginas web de carácter comercial de distintas organizaciones:

- Identificar público objetivo al que se dirigen.
- Distinguir el tipo y estilo web empleado.
- Argumentar los criterios de usabilidad aplicados.
- Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados.
- Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados.

CE1.5 Definir las características de materiales de comunicación con carácter informativo como, por ejemplo, comunicados y notas de prensa.

CE1.6 A partir de briefings de distintos productos o servicios, definir las características adecuadas del material publi-promocional para valorar la posibilidad de seleccionar proveedores externos.

C2: Aplicar técnicas de comunicación persuasiva e identificar los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publi-promocionales.

CE2.1 Describir el proceso seguido desde la definición de una acción publi-promocional hasta la elaboración y difusión de los materiales de marketing y comunicación: folletos, propaganda u otros.

CE2.2 Explicar las reglas básicas de la comunicación persuasiva, escrita y audiovisual en materiales publi-promocionales y los estilos y géneros utilizados habitualmente en el sector publicitario diferenciando:

- Persuasión.
- Seducción.
- Manipulación.

CE2.3 Diferenciar las características del marketing tradicional frente al marketing directo, marketing online, marketing encubierto y marketing viral.

CE2.4 A partir del briefing de un folleto publi-promocional de un producto o servicio convenientemente caracterizado:

- Identificar las características y ventajas del producto.
- Identificar las características del target o público al que se dirige
- Elaborar distintos mensajes utilizando distintos estilos de comunicación persuasiva.
- Argumentar la selección de un mensaje siguiendo distintos criterios.

CE2.5 A partir de la definición de una noticia o evento de una organización dada, elaborar un comunicado de prensa con corrección léxica y ortográfica y estilo periodístico.

C3: Seleccionar contenidos, imágenes y textos, necesarios para la elaboración de folletos, carteles y materiales publi-promocionales sencillos, de acuerdo a criterios preestablecidos y respetando la normativa vigente e identidad corporativa.

CE3.1 Diferenciar los elementos de identidad corporativa utilizados habitualmente en la empresa.

CE3.2 Identificar las fuentes y motores de búsqueda online de información y bancos de imágenes utilizados habitualmente en el sector de la publicidad y diseño gráfico especificando al menos: fiabilidad y coste de la misma.

CE3.3 Identificar las normas de uso y copyright de bancos de imágenes tanto online como offline.

CE3.4 A partir de un briefing y supuesto práctico debidamente caracterizado para la elaboración de un folleto publi-promocional:

- Interpretar correctamente las condiciones y características del folleto a elaborar del briefing: formato, color, tipos de letras, características técnicas, cantidad, calidad u otros.
- Definir los medios y recursos necesarios para elaborarlo valorando la posibilidad de realizarlo con software a nivel de usuario o recurrir a profesionales especializados.
- Simular la búsqueda de empresas y profesionales especializados en el sector de la publicidad y artes gráficas.
- Simular la solicitud de una oferta y pedido a un profesional publicitario especificando las condiciones mínimas del material.

C4: Elaborar bocetos de materiales de carácter publi-promocional, folletos y carteles no complejos, aplicando técnicas de diseño y utilizando aplicaciones informáticas de diseño a nivel usuario.

CE4.1 Diferenciar los tipos de soporte de los materiales de marketing y comunicación publi-promocional más habituales: folletos, dípticos, trípticos, carteles.

CE4.2 Describir las normas de composición, color y tipografía que deben cumplir:

- el folleto, díptico y tríptico,
- el cartel publicitario,
- el anuncio en prensa escrita y

- el flash o anuncio en una web.

CE4.3 Describir los elementos fundamentales que intervienen en la correcta disposición del material tipográfico en la composición ordinaria de un folleto publi-promocional: tamaño del cuerpo, espacio entre palabras, interlineado, longitud de la línea, entre otros.

CE4.4 Dadas unas supuestas instrucciones para la creación de una material, seleccionar las fuentes tipográficas más adecuadas valorando tanto su legibilidad y estética, como su coste y disponibilidad.

CE4.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en un briefing, elaborar un boceto para la creación de materiales publi-promocionales cumpliendo con las normas de composición, color y uso de la tipografía.

CE4.6 Explicar las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de folletos publicitarios y carteles.

CE4.7 A partir de un briefing, con la definición de un mensaje y público objetivo, realizar y diseñar distintos carteles y folletos utilizando aplicaciones o herramientas de autoedición de elementos promocionales buscando la armonización entre imagen y simbología de acuerdo a los objetivos y mensaje de la comunicación.

C5: Elaborar y tratar contenidos, textos e imágenes, con carácter comercial e informativo para intranets y páginas web de empresas utilizando aplicaciones de autoedición de contenidos web en entornos de usuario.

CE5.1 Enunciar los diferentes apartados de una página web y funciones de editores sencillos de páginas web, blogs y entornos puntocom, website y newsletter entre otros.

CE5.2 Diferenciar los elementos que caracterizan el perfil de un internauta frente al consumidor tradicional.

CE5.3 Argumentar la importancia de la creación y actualización periódica de páginas web para alcanzar los objetivos comerciales de una organización.

CE5.4 Argumentar la finalidad y utilidades de una intranet activa y actualizada para la empresa.

CE5.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario y estilo narrativo adecuados al perfil del internauta y cliente online.

CE5.6 Identificar los instrumentos y utilidades disponibles en internet para la promoción de páginas y sitios web.

CE5.7 Manejar con destreza las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de páginas web a nivel usuario.

CE5.8 A partir de la definición de una página web comercial e intranet, proponer contenidos, textos e imágenes adecuados.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.2 y CE1.4; C2 respecto a CE2.4.

Otras Capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos

1 Elaboración de materiales marketing y comunicación no complejos

Características de materiales sencillos de marketing y comunicación: folletos, carteles y anuncios en prensa. Fuentes de información y bancos de imágenes. Motores de búsqueda de información e imágenes. Contenido, imágenes y textos, de materiales de comunicación. Elaboración de mensajes publi-promocionales de los materiales de marketing y comunicación. Redacción de mensajes informativos: el comunicado de prensa. Técnicas de comunicación de marketing. Marketing tradicional y marketing viral. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.

2 Aplicación de técnicas de diseño gráfico en materiales publicitarios no complejos

Formato y composición de los materiales publicitarios: carteles y folletos sencillos. Elaboración de bocetos de folletos publicitarios. Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publicitarios. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos. Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

3 Creación y mantenimiento de páginas web comerciales no complejas

Conceptos básicos de internet e intranet: visitas, páginas, cookie, blogs, webtrends u otros. Caracterización de una página web. Perfil del internauta. Creación de la estructura de la página web: el mapa de la web. Inserción de textos y elementos multimedia: imágenes, vídeos en una página web. Creación de enlaces. Aplicaciones informáticas para la elaboración de páginas web en entornos de usuario.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la elaboración y difusión, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 - Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2

Organización y control del plan de medios de comunicación

Nivel:	3
Código:	MF2188_3
Asociado a la UC:	UC2188_3 - Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros.

CE1.1 Enumerar los datos que recogen las fuentes de información de medios reconocidas y utilizados habitualmente en la planificación de medios, señalando al menos:

- Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
- Infoadex
- OJD(Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita)
- EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación))
- Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
- Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.

CE1.2 Diferenciar los medios y soportes habituales en el sector de la publicidad en función de sus:

- Características técnicas y funcionales (color, movimiento, audiovisual, impresión, entre otros)
- Perfiles de sus audiencias
- Coberturas geográficas
- Tipologías de espacios contratables
- Contenido temático
- Periodicidad

CE1.3 Explicar el significado y formas de medición de las variables habituales en relación con medios: audiencia, impacto útil, tarifa, espacio disponible, cobertura.

CE1.4 Ejemplificar distintos soportes para medios de comunicación de masas: televisión, radio, revistas, prensa e internet entre otros.

CE1.5 A partir de un plan de medios en prensa escrita suficientemente caracterizado,

- simular la búsqueda de la información de los distintos soportes con eficacia y en un tiempo determinado aplicando técnicas y motores de búsqueda online y offline.
- disponer de forma ordenada las tarifas, perfiles, audiencias, cobertura geográfica, referidos a cada soporte utilizando, en su caso, una hoja de cálculo o aplicación informática adecuada.

CE1.6 A partir de un plan de medios en televisión:

- Simular la búsqueda de información de los distintos soportes, con eficacia y en tiempo determinado, aplicando técnicas y motores de búsqueda online y offline.

- disponer, de forma ordenada, las tarifas, perfiles, audiencias, cobertura geográfica, referidos de cada soporte de televisión utilizando, en su caso, una hoja de cálculo o aplicación informática adecuada.

CE1.7 Argumentar la importancia de la innovación tecnológica en los medios y sistemas de comunicación aplicables a un plan de medios a partir de revistas especializadas y páginas web en el sector.

C2: Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos.

CE2.1 Explicar la finalidad del plan de medios y las fases de la planificación de medios.

CE2.2 Relacionar las variables que condicionan la selección de una combinación determinada para un plan de medios: alcance óptimo y presupuesto.

CE2.3 Identificar las variables que determinan la selección de un soporte dado un plan de medios.

CE2.4 A partir de la definición de una acción publicitaria y un presupuesto determinado seleccionar los medios y soportes utilizados más efectivos justificando convenientemente su selección.

CE2.5 Especificar las características de contratación de cada soporte en base a, entre otros:

- anticipación en el envío de órdenes,
- plazos para la compra de espacios,
- material necesaria para ser difundida la acción de comunicación.

CE2.6 Definir las condiciones de contratación que habitualmente se negocian con cada soporte o proveedor.

CE2.7 A partir de un plan de medios convenientemente caracterizado, simular la propuesta los agentes/actores adecuados a los objetivos y presupuesto del plan disponible aplicando técnicas de selección de proveedores:

- Productoras.
- Estudios de sonido.
- Salas de editaje.
- Agencias de modelos.
- Compositores musicales u otros.
- Diseñadores gráficos.
- Imprentas.
- U otros proveedores técnicos.

C3: Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento.

CE3.1 Identificar la normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor en relación con la publicidad e información veraz.

CE3.2 Explicar el concepto de publicidad ilícita, publicidad subliminal u otros definidos en la normativa.

CE3.3 Argumentar la necesidad del cumplimiento del código de autocontrol o código deontológico del sector en materia publicitaria.

CE3.4 Explicar el diferente impacto de los distintos modos de publicidad y relaciones públicas: convencional y no convencional o BTL ("Below The Line").

- CE3.5** Argumentar el objeto de la publicidad como medio de difusión no sujeto a la ley y normativa publicitaria.
- CE3.6** Diferenciar las obligaciones y responsabilidad del anunciante y de la agencia de medias en relación con el mensaje y contenido de la campaña de comunicación
- C4:** Determinar los elementos críticos que en intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido.
- CE4.1** Señalar las diferencias existentes entre las formas de contratación habituales en el ámbito de medios.
- CE4.2** Explicar los aspectos y condiciones a negociar en un contrato con una agencia de publicidad tanto desde el punto de vista del anunciante como de la agencia.
- CE4.3** Identificar los elementos y condiciones habituales para cursar una orden de emisión a distintos medios: radio, televisión y prensa.
- CE4.4** Identificar los intermediarios y las funciones de éstos en la difusión y ejecución del plan de medios: agencias y centrales de medios
- CE4.5** Dado un supuesto práctico suficientemente caracterizado de relación entre anunciante y agencia publicitaria describir el tipo de contrato más adecuado.
- CE4.6** Dado un plan en distintos medios elaborar las órdenes de cursaje de emisión completas.
- CE4.7** Dado un plan de medios ejecutado a través de una agencia de medios, elaborar la factura proforma a la agencia o anunciante según el caso.
- C5:** Aplicar técnicas de control de emisión de un plan de medios convencional utilizando herramientas de control sensorial y calculando ratios de control e impacto.
- CE5.1** Valorar la importancia y ventajas de realizar un proceso de control al plan de medios.
- CE5.2** Identificar las variables objeto de control en un plan de medios escrito: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación, frecuencia entre otras.
- CE5.3** Identificar los instrumentos de control utilizados habitualmente en la emisión de un plan de medios en televisión y radio.
- CE5.4** Identificar los principales ratios de medición de audiencia e impacto de medios.
- CE5.5** A partir de unos datos de seguimiento de medios calcular ratios de impacto GRP (Gross Rating Point), CPM (Coste por mil o impacto útil) u otros datos objetivos.
- CE5.6** Dado un plan de medios en televisión, radio y prensa establecido simular la monitorización utilizando instrumentos sensibles de lectura, audición y visualización entre otros.
- CE5.7** Dado un plan de medios de publicidad exterior especificar las variables objeto de control del mismo: visualización, situación y calidad entre otros.
- C6:** Determinar la estructura y elementos críticos del "press clipping" o informe de cobertura informativa en distintos medios.
- CE6.1** Explicar la finalidad y necesidad de realizar la cobertura informativa de contenidos no pagados, acciones o sucesos.
- CE6.2** Valorar la importancia del press clipping para la toma de decisiones en la organización.
- CE6.3** Identificar la estructura y formas habituales de un press clipping o informe de cobertura mediática y medios informáticos utilizados habitualmente.
- CE6.4** Explicar las técnicas de búsqueda, online y offline, utilizadas habitualmente para realizar el seguimiento de cobertura informativa.

CE6.5 Dadas unas necesidades de cobertura informativa, en distintos soportes de prensa escrita, de un contenido o suceso claramente definido:

- Simular la búsqueda de noticias adecuados a los criterios establecidos y
- Compilar las noticias en un documento de acuerdo a los criterios de maquetación y formato establecido, utilizando las funciones de las aplicaciones informáticas y escaneado de documento
- Analizar las noticias tras una lectura rápida de las mismas clasificándolas según distintos criterios cualitativos: tipo de información, grado de positividad respecto a la demanda de información u otros.
- Elaborar un informe con el análisis de cobertura mediática de las noticias y tema clasificando y ordenando siguiendo criterios cronológicos u otros.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.3 y CE1.4; C2 respecto a CE2.6 y CE2.7; C3 respecto a CE3.6; C4 respecto a CE4.2 y CE4.4.

Otras Capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos

1 Planificación de medios

Planificación de medios. Fuentes de información e investigación de medios. Medios, soportes y formas publicitarias: características y diferencias. Internet como medio publicitario. Ventajas e inconvenientes de los distintos soportes y formas publicitarias. Criterios de elección de medios y soportes. Tarifas y otros criterios de selección de medios. Métodos de medición de audiencias e impacto: Audiencia, CPM, Cobertura, Frecuencia. Normativa vigente y código de deontológico de la publicidad.

2 Gestión del plan de medios de comunicación

El proceso ejecución del plan de medios. Relaciones entre agencias y anunciantes. Relaciones entre agencias y los medios. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias. Gestión del cursaje de emisión. Elaboración de órdenes de cursaje.

3 Control de emisión del plan de medios

Control de contenidos pagados y no pagados. Diferencias y similitudes del proceso de control. Técnicas y herramientas de control de emisión. Simulación de procesos de control de emisión. Elaboración del press-clipping e informes de cobertura informativa.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la asistencia en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 - Formación académica de Licenciado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de competencias relacionadas con este campo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3

Gestión de eventos de marketing y comunicación

Nivel:	3
Código:	MF2187_3
Asociado a la UC:	UC2187_3 - Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Caracterizar eventos y actos de marketing y comunicación, en función de diferentes objetivos, tipos de público al que se dirige, protocolo y trámites administrativos necesarios para su ejecución.

CE1.1 Distinguir los tipos de eventos utilizados habitualmente en acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y público al que se dirige: promociones, ferias, patrocinios, congresos, ruedas de prensa u otros.

CE1.2 Diferenciar distintos tipos de eventos de marketing y comunicación señalando al menos:

- tipología de proveedores implicados,
- partidas de coste asociadas,
- características del lugar idóneo para su organización,
- permisos y licencias necesarias a priori.

CE1.3 Dados distintos tipos de eventos y acto de comunicación, identificar las fases, actividades, medio, recursos humanos y materiales necesarios.

CE1.4 Identificar los diferentes servicios e instalaciones requeridas por los eventos, sus peculiaridades y sus relaciones con los organizadores de eventos:

- Los espacios: palacios y centros de congresos, recintos feriales, hoteles, recintos singulares u otros y sus accesos, instalaciones, medios tecnológicos, configuración de los espacios.
- Servicios de hostelería y restauración: tipología y formas de servicio.
- Servicios y métodos de reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
- Servicios de diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
- Servicios, modalidades y tecnologías para la traducción, tales como interpretación de conferencias, traducción de cintas y locuciones o traducción escrita.
- Métodos y tecnologías de gestión y control de los accesos y seguridad.
- Servicios y sistemas de montajes de stands y exposiciones.
- Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
- Servicios de animación cultural y producción de espectáculos.
- Servicio de transporte: acceso a la sede y transportes internos colectivos.
- Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.

CE1.5 En distintos supuestos de eventos debidamente caracterizados:

- Definir las gestiones y tareas que debe asumir el organizador del evento.

- Elaborar el programa del evento en función de las especificaciones aportadas y de la tipología de las personas y entidades que intervienen o participan, como compradores, vendedores, expositores, delegados, ponentes, comité organizador y autoridades.
- Elaborar un calendario y cronograma general del evento.
- Utilizar programas informáticos específicos para la gestión de eventos.

CE1.6 Dado el briefing de distintos tipos de eventos simular el proceso de solicitud y recepción de ofertas a distintos proveedores baremando en función de distintos criterios precio, servicios añadidos, condiciones de prestación, forma de pago u otros.

CE1.7 Dado el briefing de un evento de marketing y comunicación para la promoción y lanzamiento de un producto, determinar aplicando técnicas de búsqueda online y offline:

- Proveedores y servicios implicados: imprenta, azafatas, agencias de modelos, técnicos de sonido, diseñadores gráficos, entre otros.
- Características del lugar idóneo para su celebración
- Desarrollo y normas de protocolo del evento.
- Normativa aplicable y permisos y licencias necesarias.

CE1.8 Dadas unas condiciones específicas para la celebración de una rueda de prensa identificar los participantes y medios necesarios para su ejecución.

C2: Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación.

CE2.1 Definir los criterios utilizados habitualmente en la selección de proveedores de acciones de marketing y comunicación, diferenciando al menos: económicos, plazos, calidad y condiciones de pago entre otros.

CE2.2 Identificar los factores de riesgo y condiciones específicas de los proveedores habituales de eventos de marketing y comunicación.

CE2.3 Dadas varias ofertas de proveedores de un determinado servicio relacionado con una acción de comunicación, argumentar los criterios para comparar y seleccionar la más adecuada: coste, experiencia, cartera de clientes, fiabilidad, metodología, precio, calidad presentándolo en una hoja de cálculo y base de datos de proveedores asociado a dicha acción.

CE2.4 En un supuesto práctico, debidamente caracterizado, para acudir a una feria de ámbito nacional e internacional:

- Interpretar las variables y condiciones utilizadas habitualmente en la realización de este tipo de actividades.
- Diferenciar los elementos y condiciones habituales en contratos de servicios con proveedores de ese tipo de evento.
- Elaborar el presupuesto de coste previsible del evento.
- Simular la negociación con los agentes y proveedor, resolviendo puntos previsibles de conflicto, presupuesto, condiciones de participación y resolverlos aplicando las técnicas de negociación adecuadas.

CE2.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, a partir de ofertas de varios proveedores definidas por unos parámetros de precio, calidad y servicio, seleccionar una oferta a partir de una tabla comparativa de ofertas donde se identifiquen:

- Calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos.
- Recursos disponibles por el proveedor: técnicos, de personal y financieros entre otros.
- Factibilidad de las condiciones ofertadas respecto a calidad y capacidades productivas.
- Grado de cumplimiento estimado, relativo a los plazos y cumplimiento de las actividades subcontratadas.

C3: Aplicar las normas de protocolo y ceremonial establecidas en la celebración de los principales actos y eventos de marketing y comunicación resolviendo las incidencias que surgen habitualmente.

CE3.1 Argumentar las ventajas de la existencia y cumplimiento de normas de protocolo y ceremonial en la celebración de actos.

CE3.2 Identificar las normas y usos habituales que gozan determinados cargos o representantes dentro del protocolo institucional y ceremonial en el ámbito nacional e internacional.

CE3.3 Interpretar la normativa oficial vigente aplicable en el uso de banderas, escudos, himnos nacionales y autonómicos actos o eventos institucionales y oficiales.

CE3.4 Explicar las normas y orden de precedencia de los asistentes a un acto o evento determinado en función del:

- tipo de actos,
- rangos de ordenación,
- representación que ostenten las personas,
- territorio o ámbito en que tengan lugar los actos.

CE3.5 Dado un evento o acción de comunicación en la que el protocolo y las relaciones públicas tienen un papel destacado, indicar los puntos críticos, vestimenta y los modos de comportamiento desde el punto de vista del protocolo y las relaciones públicas.

CE3.6 Relacionar los errores e incidencias más habituales en actos y eventos de comunicación protocolarios y las formulas de resolución más efectivas.

CE3.7 Ante un supuesto práctico suficientemente caracterizado de incidencia protocolaria simular su resolución respetando las normas protocolarias del ceremonial establecidas.

C4: Determinar las actitudes y aptitudes a adoptar en la asistencia y coordinación de distintos tipos de eventos y actos de marketing y comunicación.

CE4.1 Diferenciar entre actitud y aptitud en distintos tipos de eventos de comunicación y marketing.

CE4.2 Argumentar la importancia de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de comunicación y los aspectos más relevantes de la misma.

CE4.3 Ejemplificar los errores más habituales en las actitudes y aptitudes según los actores y agentes participantes a un evento.

CE4.4 Diferenciar los elementos de la comunicación verbal y no verbal y su impacto en la comunicación efectiva interpersonal.

CE4.5 A partir de un evento o acto oficial con varios invitados de distinto rango simular la presentación de los mismos aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolo definido.

CE4.6 A partir de una caso suficientemente caracterizado simular:

- la celebración de actos con personajes y representantes de alto rango empresarial e institucional cumpliendo las normas de protocolo habituales y diferenciación jerárquica,
- la celebración de ruedas de prensa y secuencialización de pasos comunicándose de forma cortés y amable con los representantes de los medios.

C5: Elaborar informes de control y evaluación de resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing y comunicación.

CE5.1 Argumentar las ventajas de la evaluación de los resultados a través de un informe de resultados.

CE5.2 Definir indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos o actos de marketing y comunicación.

CE5.3 Explicar las incidencias y problemas más frecuentes en el desarrollo de eventos /actos de marketing y comunicación distinguiendo al menos: errores de organización, desarrollo y implantación.

CE5.4 Explicar los sistemas utilizados habitualmente para el control y evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.

CE5.5 Identificar los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos: clientes, accionistas, opinión público u otros, a los que se dirige un eventos o acciones de comunicación.

CE5.6 A partir de la simulación de un evento elaborar un cuestionario identificando los aspectos que permiten medir el nivel de satisfacción de los asistentes.

CE5.7 Dados unos datos de ejecución de una acción de comunicación y unas respuestas a cuestionarios de evaluación del público destinatario del mismo, redactar un informe de evaluación de resultados empleando aplicaciones informáticas de tratamiento de textos, hojas de calculo y presentación.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.4 y CE1.5; C2 respecto a CE2.4 y CE2.5; C3 respecto a CE3.5 y CE3.7; C4 respecto a CE4.5 y CE4.6; C5 respecto a CE5.6 y CE5.7.

Otras Capacidades:

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos

1 Organización de eventos de marketing y comunicación

Tipos de eventos de marketing y comunicación: ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa y otros eventos. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar, material, equipo necesario, profesionales u otros. Técnicas de organización. Gestión de actos y eventos. Selección y negociación de ofertas. Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

2 Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.

Tipos de actos y eventos según su protocolo. Protocolo empresarial. Ceremonial y protocolo institucional. Normas y usos habituales. Comportamiento y desarrollo de actos y eventos protocolarios. Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos. Fórmulas de resolución.

3 Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación

Supervisión y seguimiento de eventos. Control de participantes. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad en los actos, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas. Calidad en los servicios de gestión de eventos. Incidencias y actuaciones ante las desviaciones. Evaluación de servicios requeridos por los eventos. Elaboración de informes de actos

y eventos. Indicadores de calidad del evento. Cuestionarios de satisfacción. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación siguiendo el protocolo y criterios establecidos, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4

Lanzamiento e implantación de productos y servicios

Nivel:	3
Código:	MF2186_3
Asociado a la UC:	UC2186_3 - Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Analizar la información de un producto o servicio para la definición de distintos tipos de acciones en el lanzamiento e implantación de distintos tipos de productos y servicios.
- CE1.1** Identificar las variables y fuentes de información que facilitan datos comerciales significativos de los clientes, distribuidores, competidores, productos y servicios.
 - CE1.2** Explicar la finalidad y utilidad del SIM (sistemas de información de mercados) y bases de datos de gestión comercial, CRM (Customer Relationship Management) u otras, en el lanzamiento e implantación de productos o servicios en el mercado.
 - CE1.3** Clasificar la información comercial sobre productos y servicios, clientes, distribuidores y consumidores finales, competidores, precios u otros, siguiendo criterios de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización.
 - CE1.4** Dado un producto y servicio existente, distinguir la estructura comercial y red de venta que utiliza así como normativa aplicable.
 - CE1.5** A partir de un informe comercial o estudio mercado de producto y servicio, seleccionar aquellas variables necesarias para la definición de acciones de marketing directo.
- C2:** Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.
- CE2.1** Identificar los objetivos que persiguen las promociones y estrategias de marketing diferenciando acciones en la red de venta según el tipo de distribuidor y perfil del cliente.
 - CE2.2** Explicar las actividades y estrategias comerciales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing on line y off line.
 - CE2.3** Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.
 - CE2.4** Dado un supuesto debidamente caracterizado seleccionar las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta el perfil del cliente y características del producto o servicio.
 - CE2.5** Dadas las pautas de comportamiento del consumidor, ejemplificar acciones utilizadas habitualmente para incentivar la venta.
 - CE2.6** A partir de un caso debidamente caracterizado, argumentar la introducción por parte del fabricante de, al menos, dos acciones promocionales en la red de venta para incrementar las ventas.

CE2.7 Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios para llevarla a cabo.

CE2.8 Dada una empresa que comercializa su producto o servicio a través de Internet, identificar los elementos on line de las acciones promocionales.

C3: Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial.

CE3.1 Identificar las técnicas de merchandising utilizadas habitualmente en el punto de venta según sean por parte del fabricante y distribuidor.

CE3.2 Diferenciar los elementos y medios promocionales que se utilizan según distintos tipos de establecimientos comerciales y puntos de venta on line.

CE3.3 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado:

- Definir al menos dos tipos de acciones de merchandising diferenciando los objetivos, emplazamiento y efectos esperados de las mismas.
- Presentar de forma organizada y estructurada las acciones definidas, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.

CE3.4 Ejemplificar las acciones que se aplican en el lineal para la animación e incentivación de la compra.

CE3.5 Explicar el objetivo de la representación en un planograma de la distribución de los productos y categorías de producto en un lineal.

CE3.6 A partir de la caracterización de una "zona fría" en un establecimiento comercial:

- Ejemplificar la acción promocional para calentar la zona.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional en la zona.

C4: Analizar el argumentario y objeciones de venta de distintos tipos de productos y servicios aplicando técnicas de venta en función de distintos tipos de cliente y canales de comercialización.

CE4.1 Explicar la finalidad e importancia del argumentario de venta en la comercialización y diferenciación de un producto y servicio.

CE4.2 Agrupar los elementos y contenidos esenciales necesarios para elaborar un argumentario de ventas efectivo señalando al menos las características del producto, argumentos de venta y objeciones previsibles.

CE4.3 Explicar las fases habituales del proceso de venta diferenciando según distintos canales de comercialización presenciales y no presenciales: televisión, teléfono e Internet.

CE4.4 Comparar distintos tipos de argumentarios de venta identificando los errores y problemas de interpretación habituales que se pueden producir durante el proceso de venta por parte del vendedor y diferenciando según las características de la venta presencial y no presencial y el tipo de producto: tangible e intangible entre otras.

CE4.5 Diferenciar las distintas técnicas refutación de objeciones utilizadas habitualmente en la venta de productos y servicios de gran consumo.

- C5:** Realizar presentaciones de distintos tipos de productos y servicios a la red de venta, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas y utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación.
- CE5.1** Determinar la finalidad e importancia de la presentación de un producto o servicio a la red de venta.
 - CE5.2** Argumentar las diferencias que existen en la presentación de un producto y servicios en función de a quién va dirigido: distribuidores, vendedores y clientes finales.
 - CE5.3** Distinguir la estructura óptima de contenidos a incluir en una presentación de un producto y servicio a la red de venta.
 - CE5.4** Identificar los elementos que garantizan la comunicación oral efectiva a un grupo amplio de interlocutores.
 - CE5.5** Simular la presentación de distintos productos y servicios y argumentario de ventas a un grupo de vendedores o distribuidores especializados utilizando:
 - Técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas.
 - Aplicaciones informáticas de presentación.
- C6:** Determinar el estilo de liderazgo y motivación a adoptar en las distintas relaciones con la red de venta.
- CE6.1** Identificar y explicar los distintos estilos de liderazgo aplicables a la red de venta interna y externa.
 - CE6.2** Identificar y analizar los principales elementos motivadores de los vendedores o miembros del equipo comercial.
 - CE6.3** Establecer las ventajas e inconvenientes de las acciones dirigidas a la motivación a la red de venta y acciones de marketing al distribuidor.
 - CE6.4** Identificar y explicar los componentes que determinan la cultura empresarial y motivación del equipo comercial.
 - CE6.5** Explicar los prototipos culturales de las empresas y su influencia en el equipo de trabajo.
 - CE6.6** Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y la cultura de la empresa (rasgos culturales).
 - CE6.7** Ejemplificar las competencias personales del liderazgo de equipos comerciales diferenciando al menos: comunicar, empalizar, escuchar, ofrecer confianza y fiabilidad, asumir riesgos, tolerancia ante la frustración, control del estrés, entre otros.
 - CE6.8** Argumentar las ventajas y desventajas de la dirección por objetivos en un plan de ventas en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
 - CE6.9** Identificar los componentes de una herramienta o soporte de objetivos marcados para los miembros del equipo comercial para un periodo de tiempo determinado.
- C7:** Elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta.
- CE7.1** Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones de marketing y promoción en el punto de venta.
 - CE7.2** Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia y eficacia de las acciones promocionales.
 - CE7.3** Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado, establecer la periodicidad para la realización de evaluaciones de las acciones promocionales.

CE7.4 Dados los resultados obtenidos de una red de venta con distintos distribuidores:

- Ordenar a los distintos de la red de venta, distribuidores o comerciales, en función de los resultados obtenidos.
- Argumentar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Elaborar un informe con los resultados y conclusiones que se derivan de su desarrollo utilizando herramientas de presentación y elaboración adecuadas.

CE7.5 A partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular la rentabilidad y eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Interpretar los resultados obtenidos.
- Detectar las desviaciones que se han producido respecto de los resultados esperados.
- Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.5; C2 respecto a CE2.5 y CE2.7; C3 respecto a CE3.3; C5 respecto a CE5.5.

Otras Capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.

Contenidos

1 Caracterización de acciones de marketing promocional y marketing directo.

Las acciones promocionales según el público objetivo. Formas de promoción dirigidas al consumidor. Normativa comercial vigente en el ámbito local y autonómico. Ventas y promociones especiales. La promoción del fabricante y del establecimiento. Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta. Acciones de marketing directo. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta: Técnicas de merchandising en el punto de venta. Acciones de promoción online: Internet como canal de información y comunicación de la empresa o establecimiento. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

2 Control y seguimiento de acciones de marketing y promoción

Control de las acciones promocionales y evaluación de resultados: Criterios de control de las acciones promocionales. Cálculo y análisis de las desviaciones en la eficiencia de las acciones promocionales. Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

3 Presentación de productos y acciones promocionales.

El argumentario de ventas: Elaboración según tipos de productos y canales de comercialización. Técnicas de venta aplicables al argumentario de venta. Descripción del producto. Objeciones y técnicas de refutación. Formación a vendedores. Presentación del producto o servicio a la red de venta propia y ajena. Técnicas de comunicación aplicables a la formación de la red de ventas.

Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas. Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Taller de comercio de 90 m²

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión del lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 2 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 5

Políticas de Marketing

Nivel:	3
Código:	MF2185_3
Asociado a la UC:	UC2185_3 - Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado.

CE1.1 Clasificar la información comercial disponible de unos determinados productos y servicios según distintos criterios de mercado, características, perfil del consumidor, competidores entre otros.

CE1.2 Agrupar los elementos que constituyen, en general, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el análisis de mercado de producto, servicio y marca.

CE1.3 Explicar la finalidad y características de la técnica del análisis DAFO aplicado a distintos mercados de productos, servicios y marcas existentes.

CE1.4 A partir de una serie de datos referidos a la situación y evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de un producto o servicio existente:

- Calcular la dimensión del mercado y cuotas de mercado de los fabricantes o distribuidores del producto.
- Analizar los posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.
- Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, servicio o marca y las características que debe poseer.
- Confeccionar un informe, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, relacionando los resultados obtenidos del análisis del mercado y reflejando de manera clara y sintética las conclusiones, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes.

C2: Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.

CE2.1 Definir los factores que definen la política de producto.

CE2.2 Explicar el significado de dimensión de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.

CE2.3 Diferenciar las fases del desarrollo de un producto y el ciclo de vida del producto a partir de distintos ejemplos.

CE2.4 Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables de marketing-mix que afectan al mismo.

CE2.5 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos / marcas existentes en el mercado realizar mapas de posicionamiento y matriz BCG de los mismos.

CE2.6 Señalar las características y tipología de productos y servicios que suele utilizar el marketing online como estrategia de comercialización.

CE2.7 Argumentar la importancia del envase y embalaje en la diferenciación de productos en el mercado e imagen de marca.

CE2.8 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos y servicios existentes en el mercado argumentar estrategias de diferenciación del producto en función del perfil y hábitos de consumo de los consumidores y usuarios del mismo.

CE2.9 Distinguir las estrategias posibles y particularidades para la diferenciación del producto en el caso de distintos tipos de servicios debidamente caracterizados.

C3: Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo.

CE3.1 Identificar la normativa legal vigente con relación a determinación de precios de un producto o servicio

CE3.2 Definir las variables que determinan el precio de venta al público (PVP) de un producto.

CE3.3 Explicar la repercusión e importancia del precio de los productos y servicios en el mercado.

CE3.4 Identificar las fuentes de datos que proporcionan información sobre los precios de la competencia.

CE3.5 Diferenciar los métodos de fijación de precios y el efecto de la elasticidad de los precios señalando las limitaciones y ámbitos en que suelen aplicarse.

CE3.6 Dado el mercado de un producto y servicio existente:

- Identificar en el canal de distribución las marcas que compiten y el precio de cada una de las presentaciones.

- Identificar las estrategias de precios que han utilizado las empresas objeto de estudio en el canal o establecimiento analizado.

CE3.7 A partir de distintos casos de productos y servicios, convenientemente caracterizados con coste, descuentos, impuestos, recargos u otros, calcular su PVP respetando la normativa vigente y aplicando distintos métodos de fijación de precios.

CE3.8 A partir de unos precios de un producto y un número de unidades de venta:

- Explicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto o de equilibrio.

- Calcular el precio de equilibrio.

- Interpretar el resultado.

CE3.9 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un determinado producto en los últimos cinco años, calcular los estadísticos habituales, media, tasa de crecimiento u otros, utilizando la calculadora y utilidades de una hoja de cálculo o aplicación informática.

CE3.10 Dado el mercado de un producto y un servicio debidamente caracterizado:

- Obtener los precios de las diferentes presentaciones de las marcas que compiten en un establecimiento o canal, identificando el origen, formato y presentación.

- Tabular los datos obtenidos.

- Analizar la política de precios fijada para cada categoría de producto en función de las variables objeto de estudio: origen nacional o internacional, categoría, calidad, y otras.

- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del

estudio utilizando la aplicación informática adecuada para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C4: Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.

CE4.1 Agrupar las distintas tipologías de canales de distribución y variables que influyen en su estructura según tipo de productos.

CE4.2 Argumentar las ventajas y desventajas de disponer de una red de venta propia, ajena y mixta de un producto o servicio.

CE4.3 Identificar las fases y situaciones de la distribución por las que pasa un producto desde el lugar de producción o fábrica hasta el punto de destino o consumidor final.

CE4.4 A partir de los datos de una empresa que comercializa determinados productos:

- Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y de ventas, explicando los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación.

- Elaborar un informe que presente de una forma ordenada y homogénea la información derivada del estudio utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CE4.5 A partir de los datos de una empresa que comercializa distintos productos, argumentar la selección de la intensidad en la distribución: intensiva, exclusiva o selectiva.

CE4.6 Dada una estructura de distribución determinada, identificar los distintos intermediarios que intervienen, distinguiendo entre mayoristas y minoristas.

CE4.7 A partir de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución, calcular el coste total aplicando precios-tipo e incidiendo sobre los costes de consecución del pedido, márgenes y comisiones para la puesta del producto en el punto de venta.

CE4.8 A partir de una estructura o red de distribución comercial establecida, realizar un diagrama desde la fabricación hasta el consumidor final.

CE4.9 Dado un producto o servicio y tres posibles estructuras o canales de distribución comercial convenientemente caracterizados:

- Representar en un diagrama cada uno de los canales de distribución.

- Argumentar la selección de uno de los canales en un informe que refleje de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos.

C5: Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.

CE5.1 Identificar los factores que intervienen en la política de comunicación de una organización.

CE5.2 Diferenciar los tipos de objetivos, comerciales y no comerciales, de comunicación en una organización.

CE5.3 Argumentar las diferencias y ventajas existentes entre los medios de publicidad convencionales y no convencionales.

CE5.4 Comparar los instrumentos de comunicación y publicidad convencional y no convencional o BTL ("below the line") utilizadas habitualmente en la política de comunicación de marketing.

CE5.5 Diferenciar las características de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.

CE5.6 Definir los objetivos y criterios de la organización de ferias y eventos para la promoción de los productos y servicios.

CE5.7 Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes, controlando las variables que puedan afectar el resultado.

CE5.8 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado de comercialización de un producto o servicio:

- Analizar los medios promocionales que se adecuan al supuesto definido valorando costes y beneficios.
- Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE5.9 En un supuesto práctico, en el que se caracteriza un plan de marketing online para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, argumentar la idoneidad de la estrategia online.

C6: Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing.

CE6.1 Explicar el concepto de "marketing-mix" y relacionar entre sí los elementos que lo componen.

CE6.2 A partir de un plan de marketing, convenientemente caracterizado, interpretar correctamente cada uno de los apartados y extraer conclusiones respecto a las acciones que plantea.

CE6.3 A partir de unos datos supuestos e informes de base de producto, precio, distribución y comunicación:

- explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables del marketing.
- Elaborar un plan de marketing sencillo en que se recojan de forma coherente las decisiones fundamentales de las variables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

C7: Elaborar el "briefing" de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones de comunicación definidas en un plan de marketing.

CE7.1 Definir los objetivos y finalidad del briefing de un producto y servicio para el desarrollo de acciones de marketing.

CE7.2 Ejemplificar la estructura del briefing y los elementos que lo componen según el tipo de acción y agente al que va dirigida.

CE7.3 A partir de un briefing, debidamente caracterizado, analizar la información que contiene señalando el objeto de la misma.

CE7.4 Dado un conjunto de datos relacionados con un producto y una propuesta de acción publicitaria concreta:

- Seleccionar los datos necesarios para elaborar el briefing.
- Analizar los datos extrayendo conclusiones relevantes.
- Redactar el briefing en el que se reflejen de manera clara sus elementos utilizando la aplicación informática adecuada.

C8: Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing.

CE8.1 Identificar las fases de la planificación de marketing y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo.

CE8.2 Argumentar la necesidad de control y seguimiento de las decisiones y acciones del plan de marketing para la mejora continua y eficiencia del plan de marketing.

CE8.3 Distinguir los ratios de control utilizados habitualmente para medir la eficacia de las decisiones e impacto de un plan de marketing.

CE8.4 A partir de unos datos de evolución de las ventas por producto, precios y acciones promocionales realizadas:

- Calcular los ratios de control habituales de las acciones de marketing utilizando herramientas de cálculo y hojas de cálculo.
- Elaborar un informe presentando los resultados y ratios obtenidos y extrayendo conclusiones sobre las desviaciones ocurridas.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C2 respecto a CE2.3 y CE2.9; C3 respecto a CE3.5, CE3.7, CE3.8 y CE3.9; C4 respecto a CE4.2 y CE4.4; C5 respecto a CE5.8; C6 respecto a CE6.3.

Otras Capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos

1 Planificación de marketing

Elaboración del plan de marketing: Estructura y funcionalidad. Variables del marketing mix. Detección de oportunidades y análisis DAFO. Elaboración de informes de oportunidades de mercado. Implantación del plan de marketing. Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing.

2 Política de producto

Definición. Atributos y características de productos y servicios. Gama y línea de productos. Ciclo de vida del producto. Estrategias según el CVP. Servicios añadidos. Mapas de posicionamiento. Matriz BCG y creación de nuevos productos. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores. Elaboración de informes sobre producto.

3 Política de precios

Definición, características y variables de decisión. Normativa vigente en materia de precios. Métodos para la determinación de los precios. Cálculo del punto muerto. Concepto de elasticidad de precio. Estrategias comerciales en la política de precios. Elaboración de informes sobre precios.

4 Política de distribución

Definición. Canales y fórmulas de distribución. Estrategias en la política de distribución. Relaciones con la red y puntos de ventas. Marketing en la distribución. Merchandising. Comercialización online de productos y servicios: las relaciones comerciales B2B y B2C. Elaboración de informes sobre distribución.

5 Política de comunicación

Definición. Proceso y características. Medios de comunicación: convencionales y no convencionales. Acciones de comunicación: características y función. Instrumentos de comunicación. Elaboración del briefing. Estructura y finalidad.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la asistencia en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 - Formación académica Licenciado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 6

Inglés profesional para actividades comerciales

Nivel:	2
Código:	MF1002_2
Asociado a la UC:	UC1002_2 - Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información de un discurso oral, en lengua estándar, tanto en vivo como retransmitido, en distintas situaciones-tipo de relación con un cliente/consumidor.

CE1.1 Diferenciar la dicción fonética de la terminología comercial básica habitual en las actividades comerciales.

CE1.2 A partir de la audición de grabaciones orales de anuncios de productos/servicios para el consumo/venta identificar al menos:

- Las características de productos: cantidades y cualidades.
- El precio,
- Los descuentos, recargos y
- Las formas/modos de pago, entre otros.

CE1.3 A partir de la simulación de distintas situaciones habituales en las actividades de consumo y comercio, como por ejemplo una venta y una reclamación de productos, en lengua estándar y sin ruido, suficientemente caracterizada:

- Interpretar con exactitud las necesidades del cliente/ consumidor en cuanto a características, cantidad y calidad de los productos.
- Identificar los datos personales necesarios del cliente/ reclamante para satisfacer la operación con eficacia.

C2: Interpretar de forma eficaz información relevante contenida en textos escritos y documentos comerciales básicos utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE2.1 Identificar el léxico habitual de las actividades de consumo y comercio de productos/servicios distinguiendo al menos: cantidades y cualidades de los productos, precios, recargos, descuentos y formas/modos de pago, derechos del consumidor, garantías y devoluciones entre otros.

CE2.2 Diferenciar las características del léxico técnico habitual en:

- etiquetas,
- manuales o instrucciones de uso de productos,
- garantías,
- argumentarios de venta,
- faxes y cartas comerciales,
- facturas,

- hojas de reclamación y
- recibos, entre otros.

CE2.3 A partir de la lectura de normativa básica europea en materia de comercio interior y consumo formulada en inglés resumir las líneas generales del texto con exactitud.

CE2.4 A partir de la hoja de reclamación de un cliente suficientemente caracterizada identificar el objeto de la reclamación e información relevante de la misma:

- Datos personales del reclamante
- Demanda del cliente.

C3: Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades.

CE3.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva según distintos contextos socioprofesionales en las actividades comerciales: preventa, venta, reclamación y posventa.

CE3.2 En situaciones simuladas de actividades comerciales emitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos, según distintos contextos socioprofesionales comerciales mostrando interés, preocupación, pregunta y alegría entre otros.

CE3.3 A partir de las características de un producto/servicio exponer de forma oral durante al menos 5 minutos la descripción del producto con exactitud y detalle suficiente.

CE3.4 A partir de la simulación de la grabación de un pedido o venta telefónica de productos/servicios con un argumentario definido con claridad emitir con claridad fonética y sintáctica las cuestiones planteadas en el pedido/argumentario.

C4: Redactar y cumplimentar documentación comercial básica utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE4.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes y léxico técnico habitual en los documentos comerciales básicos: cartas, facturas, órdenes de pedido, recibos y hojas de reclamación entre otros.

CE4.2 Identificar las expresiones, estructura y formas de presentación utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial y hojas de reclamación de clientes/consumidores/usuarios.

CE4.3 Diferenciar las estructuras más formales e informales utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial.

CE4.4 A partir de distintos supuestos de actividades comerciales con un cliente/consumidor, redactar una carta comercial de acuerdo a los usos habituales en las empresas considerando al menos: datos del remitente, objeto de la carta, solicitud/respuesta de información de productos sobre cantidades y calidades del producto, precios, descuentos por pronto pago entre otros.

CE4.5 A partir de un supuesto de actividades comerciales suficientemente caracterizada, cumplimentar la documentación comercial básica en inglés:

- Una orden de pedido con especificación de cantidades y características,
- Una factura,
- Un cheque.

CE4.6 A partir de la simulación de una reclamación suficientemente caracterizada de un cliente/consumidor redactar, con sencillez y exactitud utilizando un lenguaje, ágil y abreviado, los documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos y/o mensajes, internos y externos, al cliente y responsables de la reclamación respectivamente para resolver dicha reclamación.

C5: Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CE5.1 Describir las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva con un cliente/consumidor según distintas características socioculturales de clientes de distinta nacionalidad: hindú, chino, árabe, latino, europeo y norteamericano entre otros.

CE5.2 Diferenciar las costumbres y usos socioprofesionales habituales en las relaciones con clientes de distintas nacionalidades diferenciando al menos la cultura oriental, occidental y árabe.

CE5.3 Describir las variables socioculturales que difieren entre distintos clientes de distinta nacionalidad:

- Costumbres horarias,
- Hábitos profesionales
- Normas de protocolo del país
- Estructura jerárquica y relaciones socioprofesionales con los clientes.

CE5.4 Explicar los problemas más habituales que se pueden dar en las actividades comerciales si no se adapta el mensaje oral al contexto sociocultural del cliente/consumidor.

CE5.5 A partir de la simulación de una situación-tipo de actividades de comercio con un cliente suficientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo y cortesía adecuados al cliente.
- Solicitar del interlocutor aclaraciones e información adicional utilizando las expresiones y pautas de cortesía y protocolo habituales.
- Exponer oralmente con claridad las características técnicas y condiciones de los productos/servicios ofertados utilizando las expresiones orales más habituales.
- Despedirse utilizando pautas de cortesía y protocolo habituales en la venta

CE5.6 A partir de la simulación de una reclamación de productos/servicios, presencial o a través de teléfono:

- Obtener los datos relevantes del interlocutor,
- Rebatir las objeciones y reclamaciones del cliente con claridad utilizando las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas del producto/servicios.
- Utilizar correctamente frases de cortesía, acuerdo y desacuerdo.
- Adoptar las fórmulas de cortesía y usos habituales para resolver la reclamación con eficacia.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto de CE1.3 ; C2 respecto de CE2.4 ; C3 respecto de CE3.2 ; C4 respecto de CE4.5 y CE4.6; C5 respecto de CE5.5 y CE5.6

Otras Capacidades:

Contenidos

1 Atención al cliente/consumidor

Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor: saludos, presentaciones y fórmulas de cortesía habituales.

Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores: situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

2 Aplicación de técnicas de venta en inglés

Presentación de productos/servicios: características de productos/servicios, medidas, cantidades, servicios añadidos, condiciones de pago y servicios postventa entre otros. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta: instrucciones de uso, precio, descuentos y recargos entre otros. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica: Fórmulas habituales en el argumentario de venta. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

3 Comunicación comercial escrita en inglés

Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica: pedidos, facturas, recibos y hojas de reclamación. Complimentación de documentación comercial básica en inglés: hojas de pedido, facturas, ofertas y reclamaciones entre otros. Redacción de correspondencia comercial: Ofertas y presentación de productos por correspondencia. Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas. Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes: Internet, fax, correo electrónico, carta u otros análogos.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de idiomas de 60 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la comunicación en inglés, con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 7

Sistemas de información de mercados

Nivel:	3
Código:	MF1007_3
Asociado a la UC:	UC1007_3 - Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial.

CE1.1 Explicar los efectos de las magnitudes macroeconómicas más relevantes en la actividad comercial de la organización.

CE1.2 Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados nacionales e internacionales.

CE1.3 Explicar el impacto de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercados.

CE1.4 Enumerar y explicar el impacto de las principales variables microeconómicas que afectan a la actividad comercial de la organización.

CE1.5 Diferenciar los principales determinantes del comportamiento de las organizaciones tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

CE1.6 Describir los principales métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales según distintos criterios.

CE1.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se fija las necesidades de información de la organización:

- Seleccionar las variables del macro y microentorno de la organización objeto de estudio.
- Explicar la influencia o relación de las variables entre sí y con las necesidades de información de la organización.

C2: Definir procedimientos de organización de datos obtenidos en el desarrollo de la actividad comercial para configurar un sistema de información de mercados (SIM).

CE2.1 Explicar la tipología de los datos que son procesados por un SIM.

CE2.2 Describir las características de idoneidad que debe poseer un SIM.

CE2.3 Describir la finalidad esencial del SIM y los objetivos que habitualmente persigue.

CE2.4 Explicar las técnicas de organización de la información más utilizadas en un SIM.

CE2.5 A partir de un supuesto práctico en el que se ha recogido, a través de una investigación comercial, datos procedentes de diferentes tipos de fuentes en lengua propia o extranjera:

- Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de dónde proceden.
- Aplicar, en su caso, un programa informático adecuado para el tratamiento de la información y su posterior actualización.

- Transmitir la información obtenida a través de correo electrónico u otras tecnologías en lengua propia o extranjera.

CE2.6 Aplicar técnicas adecuadas para organizar y archivar la información suministrada de forma que suponga un fácil acceso a la misma manejando las funciones habituales del tratamiento informático.

C3: Analizar las fuentes y métodos que permiten la obtención de información de las fuentes primarias y secundarias utilizando medios informáticos.

CE3.1 Explicar los parámetros esenciales que deben considerarse al juzgar la fiabilidad y coste de la información recogida de fuentes primarias y secundarias.

CE3.2 Explicar las técnicas de recogida de información de fuentes primarias y secundarias más utilizadas en la actividad comercial.

CE3.3 Definir el concepto de fuente secundaria interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas, motores de búsqueda online u otras así como la identificación de las más objetivas y representativas.

CE3.4 Analizar las fuentes de información comercial oficial más relevantes y fiables: instituciones oficiales nacionales, europeas o internacionales, catálogos, directorios, bases datos especializadas u otros.

CE3.5 A partir de unas demandas de información, presupuesto y plazo dados:

- Seleccionar la técnica de recogida de información primaria o secundaria más adecuada, justificando su elección.
- Valorar el coste/rendimiento de obtener la información de distintas fuentes.
- Utilizar los motores de búsqueda online de información.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención de información, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.
- Simular la transmisión de la información obtenida a través de correo electrónico y/o nuevas tecnologías.

CE3.6 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para el desarrollo de un estudio comercial:

- Identificar las fuentes de información secundarias - internas/externa- y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
- Identificar las variables que hay que obtener de las fuentes de información secundarias que afectan al objeto del estudio comercial.
- Seleccionar la fuente de información secundaria -interna y/o externa- que puede proporcionar el valor de las variables previamente identificadas.
- Acceder a bases de datos online para la obtención de la información oficial.
- Aplicar programas informáticos para el tratamiento de la información, presentación adecuada del trabajo y posterior actualización.

CE3.7 A partir de un supuesto práctico de estudio comercial sobre un producto o marca con unas necesidades de información definidas e identificada una población objetivo:

- Confeccionar un cuestionario para la obtención de la información.
- Simular la realización de un pre-test del cuestionario elaborado a un grupo reducido de personas.
- Explicar las ventajas y desventajas de los distintos modos de encuestación: personales, telefónicas, correo, correo electrónico, fax, u otros.
- Simular la aplicación de los métodos de obtención de información obteniendo datos para su posterior tabulación.
- Establecer los procedimientos de control para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos en los procesos de recogida de información.

- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C4: Definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.

CE4.1 Definir los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la obtención de información a través de encuestas.

CE4.2 Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo de trabajo de campo.

CE4.3 Describir las principales pautas de actuación que deben observar los encuestadores en el desarrollo de su trabajo.

CE4.4 A partir de un supuesto práctico de investigación comercial con unos objetivos y parámetros claramente definidos:

- Diferenciar el concepto de universo de la investigación y la muestra definiendo el tamaño y características de las mismas.
- Calcular el tiempo y número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos.
- Elaborar el presupuesto del trabajo de campo definido.

CE4.5 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, detectar posibles errores en un cuestionario propuesto en relación con:

- La estructura de las preguntas.
- La conexión entre respuesta y pregunta.
- La muestra sometida al cuestionario.
- El sesgo del cuestionario o de los elementos del mismo.

CE4.6 Dados los datos obtenidos y los objetivos diseñados en la realización del trabajo de campo desarrollado y unos datos reales y logros obtenidos en la finalización del mismo:

- Analizar las desviaciones producidas.
- Identificar las causas que originaron dichas desviaciones.
- Indicar las acciones correctoras adecuadas.

C5: Aplicar técnicas estadísticas a datos e información disponible en un SIM, para la elaboración de informes comerciales.

CE5.1 Describir las técnicas estadísticas que se utilizan habitualmente para la interpretación y análisis de datos en un SIM.

CE5.2 Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.

CE5.3 Identificar y analizar las diferentes formas de representación de los datos obtenidos en la investigación comercial.

CE5.4 Explicar las ventajas de la utilización de aplicaciones informáticas- hojas de cálculo o bases de datos- en el tratamiento de datos de un SIM empresarial.

CE5.5 A partir de unos datos recogidos para un SIM y aplicando el programa informático correspondiente:

- Tabular los datos comerciales de acuerdo a distintos criterios comerciales.
- Utilizar con destreza las aplicaciones informáticas adecuadas para el tratamiento de los datos y su archivo para posteriores actualizaciones.
- Aplicar los estadísticos necesarios básicos- media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación- para la obtención de información de mercado como promedios, tendencias de mercado, cuota de mercado u otros.

- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.
- Confeccionar un informe comercial en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C3 respecto a CE3.6 y CE3.7; C4 respecto a CE4.4 y CE4.5; C5 respecto a CE5.3 y CE5.4

Otras Capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Compartir información con el equipo de trabajo.

Contenidos

1 Sistema de Información de Mercados

Concepto, características y finalidad del Sistema de Información de Mercados (SIM). Estructura del SIM de la empresa. Tipología de datos del SIM. Flujos y frecuencias de la información en la actividad comercial de las empresas.

2 Métodos y fuentes de obtención de información comercial

Fuentes de información económica y empresarial. Fiabilidad y rentabilidad. Métodos de obtención de información primaria: encuesta, observación, experimentación, investigación de gabinete -desk research-, técnicas de grupo, y otros. Planificación de la investigación comercial. Elaboración de encuestas. Presupuesto y costes de la investigación. Organización del trabajo de campo. Temporalización. Motores de búsqueda en Internet y tecnologías aplicadas a la investigación comercial.

3 Aplicación de técnicas estadísticas al SIM

Organización y representación de los datos e información económica y comercial. Análisis univariable y multivariable de datos e información comercial. Técnicas de inferencia estadística. Técnicas de segmentación de mercados. Utilización de paquetes informáticos integrados aplicables al tratamiento estadístico de la información.

4 Análisis de las variables del macro y microentorno en el SIM

El macro y microentorno de la empresa. Análisis del macroentorno: concepto y variables. Variables del entorno socio-económico. Variables del entorno político. Variables del entorno legal. Variables del entorno cultural. Análisis del microentorno: Variables que determinan el comportamiento del consumidor. Métodos y criterios de segmentación de los clientes. El posicionamiento de la empresa en el mercado. Análisis de la competencia. Simulación de un proceso de investigación aplicado a un grupo de consumidores.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la obtención y elaboración de información para el sistema de información de mercados, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.