



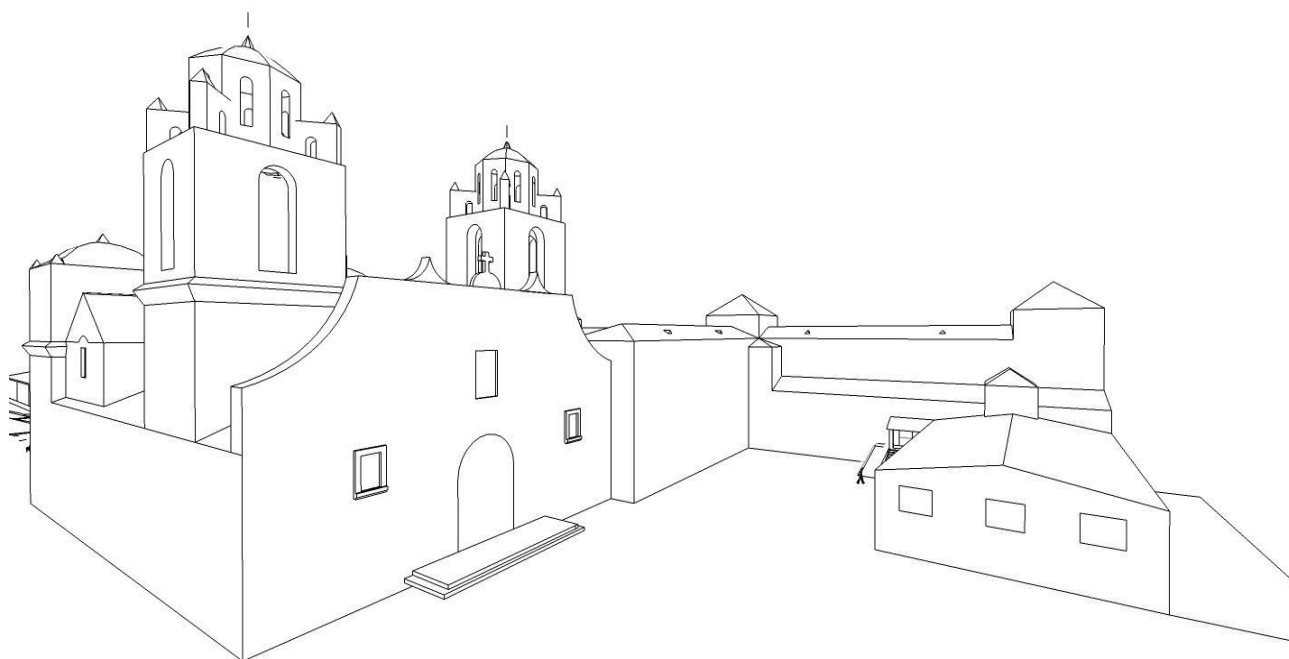
INSTITUTO SUPERIOR DE
FORMACIÓN PROFESIONAL

SAN ANTONIO
UCAM

1013 – FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO (FCT)

TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Ciclo Formativo de Grado Superior (LOE)





Índice

Formación en centros de trabajo	3
Introducción	3
Regulación del módulo	4
Requisitos Previos	4
Criterios de adjudicación de centros/empresas	5
Normas básica de la formación en centros de trabajo para el alumnado	6
Competencia General	6
Objetivos generales	7
Resultados de aprendizaje	9
Metodología	14
Período de realización	14
Contenidos	15
Temporalización general	18
Criterios de Calificación	18
Recuperación	19
Exención del módulo FCT	19
Actividades formativo-productivas e Informe de seguimiento individual	19
Tutorías	19

Formación en centros de trabajo

Módulo: **Profesional**

Materia: **Formación en centros de trabajo**

Código: **1013**

Nº de créditos: **22 ECTS - 400 horas**

Unidad Temporal: **Segundo Curso/ Trimestral**

Carácter: **Obligatorio**

Introducción

La **Formación en Centros de Trabajo (FCT)**, es un módulo profesional, que se desarrolla en empresas-centros y cuyos contenidos se organizan entorno a actividades propias del perfil profesional en un lugar concreto de trabajo.

La FCT será asesorada y orientada durante su duración por el / la tutor/a del Instituto Superior de Formación Profesional San Antonio y del Centro de Trabajo específico.

Es un módulo **presencial** de **400 horas (22 créditos)** distribuido a lo largo del tercer trimestre, durante los meses de marzo/abril a junio. La jornada será establecida conjuntamente con el Centro- Empresa, quién establecerá el horario de formación - práctica y de permanencia en el mismo. Durante este tiempo la alumna/o tendrá asignado/a un tutor/a de FCT en el Centro y otro tutor/a en el Instituto, los cuales, en coordinación permanente, supervisarán y velarán por el aprovechamiento y la implicación en todas situaciones de la formación- práctica en los Centros - Empresas.

Podrán quedar exentas aquellas personas que acrediten documentalmente, una experiencia laboral relacionada con las cualificaciones y perfil profesional que está cursando según establece el artículo 49 del Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre de 2006. La solicitud de exención se formalizará al inicio de curso, o a los 20 días hábiles del calendario escolar antes del inicio de las prácticas.

El **Plan Formativo** es el documento donde se concreta la forma orientativa en la que se va a desarrollar y evaluar este Módulo, formado por una serie de actividades formativas que habrá de realizar el alumnado, así como por unos procedimientos de realización, seguimiento y evaluación, que será recogidos por el Tutor/a de la **FCT** a la finalización de las mismas.

Regulación del módulo

El Módulo Profesional Formación en centros de trabajo se encuadra dentro del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y

Publicidad. Aparece regulado en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el presente título y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Asimismo mediante la Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo se establece el currículo del ciclo en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Por otra parte, el RD 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del Sistema Educativo, reconoce que la Formación en Centros de trabajo **no tendrá carácter laboral** y que cumplirá las siguientes finalidades:

- Completar la adquisición de competencias profesionales alcanzadas en los centros educativos relacionadas con el perfil profesional.
- Completar conocimientos relativos al sistema de relaciones sociolaborales de las empresas.
- Las Administraciones educativas determinarán el momento en el que debe cursarse el módulo profesional de formación en centros de trabajo, en función de las características del programa y de la sostenibilidad de puestos formativos en las empresas
- La atribución docente de éste módulo profesional correrá a cargo del profesorado que imparta docencia en los módulos profesionales asociados a unidades de competencia que integran el programa.

Asimismo la Formación en Centros de trabajo queda regulada por la **Resolución de 9 de abril de 2015, de la dirección general de formación profesional** por la que se dictan instrucciones para la puesta en marcha y desarrollo del módulo de formación en centros de trabajo para los alumnos matriculados en centros docentes de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Requisitos Previos

El acceso al módulo profesional de FCT, con carácter general, requerirá que:

- En los ciclos formativos de grado medio y superior, el alumno tenga una evaluación positiva en todos los módulos profesionales que componen el ciclo formativo, a excepción, en su caso, del módulo profesional de proyecto.

Con carácter excepcional, podrá acceder al módulo profesional de FCT en las siguientes circunstancias:

1. En función del tipo de oferta, de las características propias de cada ciclo formativo y de la disponibilidad de puestos formativos en las empresas y entidades colaboradoras, la Dirección General competente en materia de formación profesional podrá autorizar otras condiciones de acceso y temporalidad para el módulo profesional de FCT.



2. Para los títulos desarrollados en virtud de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, excepcionalmente, y con el fin de facilitar la adaptación del número de alumnos a la disponibilidad de puestos formativos en las empresas, hasta un máximo de la mitad de los alumnos del segundo curso podrán desarrollar dicho módulo durante el segundo trimestre, siempre y cuando hayan superado positivamente todos los módulos profesionales del primer curso. De igual forma, se podrán adoptar otros modelos de flexibilización durante los tres trimestres del segundo curso del ciclo formativo en casos excepcionales. Para ambos casos, deberá solicitarse autorización a la Dirección General con competencias en formación profesional.

Criterios de adjudicación de centros /empresas

El Equipo de Coordinación de la Formación en Centros de Trabajo (FCT) realizará el proceso de asignación a centros atendiendo a todos los factores pertinentes, para que el mismo se desarrolle de una forma equitativa y ordenada. El alumnado podrá solicitar Centros en los que realizar su Formación (FCT), listándolos según su orden de preferencia. Para ello, deben presentar su petición en el formulario que se les proporciona en el campus virtual y dentro de las fechas adjudicadas para ello, indicando el nombre y localidad de tres centros por orden de preferencia. El Equipo de Coordinación de la Formación en centros de Trabajo (FCT) adscribirá al alumnado, siempre que sea posible, a uno de los Centros solicitados por el alumnado.

En el caso de que no existan plazas suficientes para todo el alumnado que solicita un mismo Centro Colaborador, será el Equipo de Coordinación quién teniendo en cuenta el expediente académico, realice la adscripción al Centro, teniendo prioridad la/el alumna/o con **mayor calificación media** en el curso anterior.

El alumnado que no haya realizado su petición en el período establecido, o no haya concretado sus preferencias, realizará las Prácticas en aquellos Centros que tengan plazas libres, a criterio del Equipo de Coordinación de Formación en Centros de Trabajo, y / o el/la Tutor/a.

La Formación en Centros de Trabajo se realizará en diversos Centros con los que se haya establecido convenio, preferentemente los de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, además de otras Comunidades Autónomas colindantes, siempre que sean autorizadas por la Subdirección General de Formación Profesional y Educación Permanente.

Una vez queden cerrados los plazos, el proceso se considerará completado e irreversible. Los alumnos/as rellenarán una ficha con sus datos personales y toda la información académica de rigor; es imprescindible incluir en ella la dirección de correo electrónico, y teléfono de contacto, para posteriores posibles comunicaciones con el Coordinador/a de las FCT y Tutores/as de los Centros y / o Empresas.

El listado definitivo con las asignaciones se hará público en la Web institucional, campus virtual y tablón de anuncios del Instituto.

Las estancias en los Centros se realizarán durante las fechas previstas en el calendario, una vez aprobado por la Consejería de Educación, Universidades y Empleo de la Región de Murcia, dirigidas por el Coordinador/a de la Formación en Centros de Trabajo. La asignación del alumnado a un Centro no podrá ser impugnada, ni por lo tanto modificada, si ésta respeta alguna de las especificaciones y localidad del mismo.

Normas básica de la formación en centros de trabajo para el alumnado

La asistencia a las clases y actividades durante el transcurso y desarrollo de la Formación en Centros de Trabajo, será **obligatoria** para todos los alumnos/as. Las faltas injustificadas al Centro de Formación (FCT), (no más de tres), serán motivo de evaluación negativa.

El alumnado no podrá realizar las prácticas con tutores /as con las que tengan vínculos familiares.

El alumnado deberá cumplir con los horarios establecidos por el Centro, cumpliendo en todo momento con la normativa interna del mismo. Dado el carácter institucional entre los centros y el Instituto, el alumnado **no** podrá realizar ninguna gestión organizativa en los Centros por su cuenta, **ni presentar reclamación alguna sobre las calificaciones** o sobre cualquier otra cuestión, sin conocimiento y consentimiento explícito del Tutor/a de las FCT. Así mismo y dado el carácter de acogida voluntario y gratuito de los Centros- Empresas, **el alumnado no puede exigir nada del centro-empresa**.

Competencia General

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

Objetivos generales

Los objetivos generales del módulo quedan recogidos en el artículo 9 del RD1571/2011 son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras,



para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Resultados de aprendizaje

1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma

b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

c) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.

d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.

f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido y justificado:

- La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.

- Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo. - Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.

- Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional. - Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.

- Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.

- Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.

b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.

c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.

e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3. Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.

b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.

c) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción comercial más adecuadas, evaluando las alternativas disponibles.

d) Se han analizado las variables del marketing-mix, las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto/servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

e) Se han elaborado informes sobre los productos o servicios, para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.

f) Se han elaborado informes sobre los precios adecuados al producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.

g) Se han elaborado informes sobre la forma y el canal de distribución comercial más adecuados al producto o servicio, para la toma de decisiones en la política de distribución.

h) Se han elaborado informes sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.



i) Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

4. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, de informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

b) Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y de promoción establecidas.

d) Se han realizado acciones de prospección de clientes, incorporando a la base de datos la relación de clientes potenciales.

e) Se ha elaborado el argumentario de ventas y se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.

f) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.

g) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa y de atención al cliente, según criterios establecidos por la empresa.

h) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.

i) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

5. Colabora en la planificación y desarrollo de estudios de mercados, obteniendo, analizando y presentando la información necesaria para la investigación.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información internas y externas y las técnicas de análisis y organización de los datos.

b) Se ha participado en la elaboración del plan de investigación, estableciendo el tipo de estudio, los objetivos, la información que hay que obtener, las fuentes de datos y los instrumentos para la obtención de los mismos, así como las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.

c) Se ha obtenido información secundaria de las fuentes de información internas y externas, online y offline, organizando los datos obtenidos de acuerdo con las especificaciones recibidas.

d) Se ha colaborado en la planificación del trabajo de campo, la elaboración de los cuestionarios, el cuaderno de trabajo y la hoja de ruta de los encuestadores/ entrevistadores para la realización de encuestas/entrevistas.

e) Se ha obtenido información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.



f) Se ha analizado la información obtenida aplicando técnicas estadísticas y se han elaborado informes con los resultados, presentando los datos en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas adecuadas.

g) Se ha incorporado la información obtenida a la base de datos adecuada, que permita la recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

h) Se han gestionado bases de datos relacionales, manejando con precisión las utilidades de la aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar y mantener la integridad y confidencialidad de la información.

6. Colabora en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación y en la elaboración de materiales publipromocionales e informativos, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han recopilado referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, necesarios para organizar el plan de medios publicitarios.

b) Se han combinado de forma óptima los soportes de comunicación que hay que utilizar en la elaboración del plan de medios publicitarios.

c) Se ha realizado el seguimiento y control de la ejecución del plan de medios publicitarios.

d) Se ha realizado la digitalización de la información sobre noticias aparecidas en medios y soportes de comunicación que afectan al sector productivo de la empresa. e) Se han seleccionado los contenidos, textos e imágenes necesarios para la elaboración de materiales de comunicación y marketing, utilizando técnicas de comunicación persuasiva y respetando la normativa vigente y la identidad corporativa.

f) Se han elaborado materiales publipromocionales e informativos, utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de diseño y edición.

g) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos, de acuerdo con el plan de difusión de la empresa.

h) Se han utilizado las principales herramientas publicitarias en Internet, para llevar a cabo acciones de carácter publipromocional e informativo.

7. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.

b) Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.

c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.



d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.

e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.

f) Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.

g) Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.

h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.

i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, respetando la legislación vigente.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha colaborado en la planificación y organización de diferentes acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.

b) Se han determinado los espacios, instalaciones y servicios que se requieren para la celebración de los eventos de marketing y comunicación que se llevan a cabo en la empresa.

c) Se ha contactado con distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación, para solicitar ofertas y condiciones de prestación de servicios.

d) Se han evaluado ofertas de diferentes proveedores según criterios de precio, calidad y servicio, seleccionando la más conveniente para la empresa.

e) Se ha utilizado la vestimenta y comportamiento adecuados en los actos y eventos oficiales, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolos definidos.

f) Se han detectado y solucionado a tiempo los errores surgidos en la programación y desarrollo de un evento o acto de comunicación protocolario.

g) Se han elaborado cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes a un evento de marketing y comunicación.

h) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados de un evento o acto de comunicación, a partir de las respuestas a cuestionarios de evaluación del público asistente al mismo.



Metodología

La formación en centros de trabajo establece que el alumno debe realizar las tareas encomendadas en la empresa. Para cada alumno existe un tutor de prácticas en la empresa y un tutor de prácticas en el instituto, que en constante comunicación determinan la evolución y el progreso de cada alumno.

Con el fin de realizar una mejor evaluación del alumno, se realiza un seguimiento físico con el alumno semanalmente: cada quince días el tutor del instituto se desplaza a la empresa para establecer un seguimiento con el alumno y con el tutor de la empresa. Cada quince días igualmente pero en las semanas alternas, el alumno se desplaza al instituto para que el tutor evalúe sus prácticas. De esta forma el tutor del instituto tiene un contacto semanal con el alumno.

El número de horas de estancia del alumnado en el centro de trabajo incluirá las horas de tutoría en el Centro docente que serán constitutivas del módulo FCT, no superándose en ningún caso el 10% del total de horas asignadas al módulo.

Período de realización

El módulo profesional de FCT se desarrollará en los siguientes periodos:

1. En periodo ordinario, considerándose éste, el período lectivo comprendido entre la fecha de celebración de la sesión de evaluación del resto de módulos profesionales, previa a la realización de este módulo profesional, y la fecha establecida para la sesión de evaluación final del ciclo, y en el horario comprendido entre las 7.00 y las 22.00 horas, de lunes a viernes.

2. En periodo extraordinario, en función de la disponibilidad de puestos formativos, estacionalidad del sector, especificidad curricular de algunas familias profesionales u otras causas acreditadas, se considerará como periodo extraordinario, los siguientes supuestos:

a. El periodo anterior a la fecha de celebración de la sesión de evaluación del resto de módulos profesionales, previa a la realización de este módulo profesional.

b. Períodos no lectivos.

c. Fines de semana o fiestas laborales.

d. Durante el mes de julio En el caso del ciclo de Comercio Internacional, perteneciente a la familia de Comercio y Marketing, la FCT se puede desarrollar en período extraordinario para los supuestos b y c sin autorización.

Contenidos

Los **contenidos básicos del módulo son:**

- **Identificación de la estructura y organización empresarial:**
 - Estructura y organización empresarial del sector de marketing y la publicidad.
 - Actividad de la empresa y su ubicación en el sector de marketing y la publicidad.
 - Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos
 - Organigrama logístico de la empresa. Proveedores, clientes y canales de comercialización.
 - Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.
 - Recursos humanos en la empresa: requisitos de formación y de competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes puestos de trabajo.
 - Sistema de calidad establecido en el centro de trabajo. Sistema de seguridad establecido en el centro de trabajo.

- **Aplicación de hábitos éticos y laborales:**
 - Actitudes personales: empatía, puntualidad.
 - Actitudes profesionales: orden, limpieza, responsabilidad y seguridad. Actitudes ante la prevención de riesgos laborales y ambientales. Jerarquía en la empresa.
 - Comunicación con el equipo de trabajo.
 - Documentación de las actividades profesionales: métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.
 - Reconocimiento y aplicación de las normas internas de la empresa, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros.

- **Diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa:**
 - Evaluación de las oportunidades de entrada de un producto en nuevos mercados.
 - Selección del canal de distribución adecuado.
 - Análisis del producto/servicio de la empresa. Elaboración de informes comerciales sobre los productos/servicios.
 - Análisis del precio del producto/servicio. Elaboración de informes sobre política de precios.
 - Planificación de las acciones de comunicación comercial. Elaboración de informes comerciales sobre las acciones de publicidad y promoción.
 - Selección del canal de distribución del producto. Elaboración de informes sobre distribución comercial de productos y servicios.
 - Análisis de las variables del marketing mix. Diseño de políticas para mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
 - Ejecución y seguimiento de las políticas del plan de marketing.
 - Elaboración del plan de marketing digital. Gestión de servicios y protocolos de Internet. Utilización de Internet como soporte publicitario en la promoción de la

empresa y sus productos.

● **Colaboración en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado:**

- Aplicación de las acciones de marketing y promoción previstas para lanzar y prolongar la existencia de productos o servicios en el mercado.
- Supervisión del proceso de implantación del producto/servicio en el mercado.
- Elaboración del plan de ventas. Presentación del producto a la red de ventas.
- Prospección de clientes. Búsqueda de clientes potenciales. Elaboración de ficheros maestros de clientes. Mantenimiento y actualización.
- Organización de la venta. Elaboración del argumentario de ventas. Preparación de las visitas a clientes.
- Venta de productos o servicios aplicando técnicas adecuadas de venta y negociación.
- Formalización del contrato de compraventa.
- Seguimiento de la venta. Gestión de servicios postventa y de atención al cliente.
- Atención y resolución de quejas y reclamaciones. Control del departamento de atención al cliente y fidelización de clientes.
- Gestión del servicio postventa y de las relaciones con los clientes
- Realización de ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.
- Aplicaciones informáticas de gestión comercial.

● **Colaboración en la planificación y desarrollo de estudios de mercados:**

- Determinación de las necesidades de información de la empresa.
- Elaboración del plan de investigación. Determinación del tipo de estudio, objetivos, fuentes de información, técnicas de obtención de datos, técnicas de análisis y presupuesto.
- Identificación de las fuentes de información secundarias y primarias, internas y externas y las técnicas de análisis de datos.
- Obtención de información secundaria de las fuentes de información internas y externas, online y offline.
- Planificación del trabajo de campo, elaboración de los cuestionarios, cuaderno de trabajo y hoja de ruta de los encuestadores.
- Obtención de información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.
- Análisis de la información aplicando técnicas estadísticas. Elaboración de informes y presentación de los resultados.
- Elaboración y gestión de bases de datos. Realización de consultas.
- Actualización y mantenimiento.

● **Colaboración en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación y en la elaboración de materiales publipromocionales e informativos:**

- Organización del plan de medios publicitarios. Utilización óptima de los soportes de comunicación.



- Seguimiento y control de la ejecución del plan de medios publicitarios.
 - Digitalización de la información.
 - Selección de contenidos, textos e imágenes para la elaboración de materiales de comunicación.
 - Elaboración de materiales publipromocionales e informativos.
 - Utilización de aplicaciones informáticas de edición y diseño.
 - Difusión de materiales publipromocionales e informativos.
 - Utilización de herramientas publicitarias en Internet en acciones de carácter publipromocional e informativo.
- **Participación en la gestión económica y financiera de la empresa:**
 - Constitución y puesta en marcha de la empresa. Forma jurídica.
 - Financiación de la empresa. Fuentes de financiaciones propias y ajenas.
 - Financiación a corto y largo plazo. Subvenciones oficiales.
 - Gestión de inversiones. Gestión de compras y alquiler de elementos de inmovilizado.
 - Contratación. Elaboración de presupuestos. Facturación. Gestión de cobros y pagos.
 - Contabilidad y fiscalidad de la empresa. Cálculo del resultado. Elaboración de las cuentas anuales. Los impuestos directos e indirectos. Cumplimentación de declaraciones del IVA, IRPF e impuesto de sociedades.
 - Análisis económico y financiero de la empresa. Cálculo de ratios. Cálculo del punto o umbral de rentabilidad. Flujos de tesorería.
 - Desarrollo de tareas administrativas de forma telemática. Facturación electrónica.
 - Registro y archivo de la documentación generada en la empresa.
 - **Participación en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación:**
 - Planificación y organización de acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.
 - Determinación de los espacios, instalaciones y servicios para la celebración de los eventos de marketing y comunicación.
 - Contacto con los proveedores de eventos de marketing. Solicitud de ofertas y condiciones. Evaluación de las ofertas recibidas y selección la más conveniente.
 - Aplicación de técnicas de comunicación verbal y no verbal en los actos y eventos oficiales.
 - Detección de posibles errores en la programación y desarrollo de un evento protocolario y subsanación de los mismos.
 - Evaluación de los resultados de un evento. Elaboración de cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes. Redacción de un informe con los resultados de evaluación del acto o evento.

Temporalización general

El módulo de FCT tiene una duración de 400 horas, que deben ser realizadas durante el curso escolar. Para aquellos alumnos que superan todos los módulos durante el segundo trimestre, las prácticas se realizan durante el tercer trimestre. Para aquellos alumnos que aprueban todos 18 módulos durante el tercer trimestre de curso el periodo de prácticas se realiza en el primer trimestre del curso académico siguiente. Según se establece en la normativa actual, por la cual se rige el ciclo formativo de grado superior en Marketing y Publicidad, es imprescindible que el alumno/a tenga el resto de módulos superados, excepción hecha del módulo Proyecto de Marketing y Publicidad, el cual debe desarrollarse simultáneamente al de FCT. El periodo de realización exacto de la formación en centros de trabajo dependerá de cada caso en concreto, dado que algunas empresas convenidas tienen una jornada laboral diaria de 7 horas, mientras que otras tienen una jornada laboral de 8 horas. En cualquier caso, la finalización de las prácticas se intentará realizar antes de terminar el trimestre escolar correspondiente.

Criterios de Calificación

La calificación de este módulo es de APTO o NO APTO, realizándose la calificación una vez terminada el módulo. La calificación del alumno es determinada por los dos tutores: el del centro y el de la empresa. Se calificará con APTO en el caso de que un alumno supere el 85% de los criterios de evaluación explicados anteriormente. Sin embargo y excepcionalmente, en el caso de que al alumno no se le evalúen positivamente cualquiera de los siguientes criterios:

1. En todo momento mostrar una actitud de respeto a los procedimientos y normas de la empresa.
2. Incorporarse puntualmente al puesto de trabajo, disfrutando de los descansos permitidos y no abandonando el centro de trabajo antes de lo establecido sin motivos debidamente justificados.

Se le asignará una calificación de NO APTO.

Recuperación

El alumno dispone de dos convocatorias para aprobar el módulo de “Formación en centros de trabajo”. En el caso de no superar la primera convocatoria, y que ésta se produzca en junio, deberá matricularse en septiembre para volver a cursar el módulo, bien en la misma o en otra empresa. En el caso de que la convocatoria no superada sea la de septiembre, el alumno podrá disponer de la evaluación extraordinaria dentro del mismo año escolar, en marzo.

Exención del módulo FCT

Podrá determinarse la exención total o parcial del módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo por su correspondencia con la experiencia laboral, siempre que se acredite una experiencia, correspondiente al trabajo a tiempo completo de un año, relacionada con los estudios profesionales respectivos.

La experiencia laboral a la que se refiere este apartado se acreditará mediante la certificación de la empresa donde haya adquirido la experiencia laboral, en la que conste específicamente la duración del contrato, la actividad desarrollada y el periodo de tiempo en el que se ha realizado dicha actividad. En el caso de trabajadores por cuenta propia, se exigirá la certificación de alta en el censo de obligados tributarios, con una antigüedad mínima de un año, así como una declaración del interesado de las actividades más representativas.

Actividades formativo-productivas e Informe de seguimiento individual

Para la elaboración del informe de seguimiento individual se atenderá al modelo proporcionado por la Consejería de Educación, en el cual figurarán las actividades de evaluación, capacidades terminales y criterios de evaluación. Los tutores de empresa indicarán en el mismo la superación o no de cada una de ellas. Este informe deberá ser entregado en las tutorías en el instituto cada 15 días, una vez este rellenado por el alumno y firmado y sellado por el centro en el cual se desarrollen las prácticas.

Tutorías

En las tutorías del módulo se perseguirán los siguientes objetivos:

— Entrega del informe de seguimiento relleno por el alumno y firmado y sellado por el centro donde tengan lugar las prácticas.

— Puesta en común de experiencias y opiniones sobre el desarrollo de la FCT.

Tendrán lugar cada 15 días en el instituto, en las fechas que se indicarán previamente al comienzo del período de la FCT. El día de la tutoría los alumnos deberán comunicarlo en su centro de prácticas.

