

FICHA DE CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

(COMM0112) GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN (RD 614/2013, de 2 de agosto)

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.

NIV.	Cualificación profesional de referencia	Unidades de competencia		Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:
3	COM652_3 GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN (RD1550/2011 de 31 de octubre)	UC1007_3	Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • 2651.1049 Técnicos en publicidad y/o relaciones públicas. • 2651.1067 Técnicos medios en publicidad y/o relaciones públicas. • 2652.1015 Técnicos superiores en publicidad y relaciones públicas, en general. • 3532.1013 Técnicos en organización de ferias y eventos. • Organizador de eventos de marketing y comunicación. • Asistente del Jefe de Producto. • Técnico en Marketing. • Auxiliar de medios en empresas de publicidad. • Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
		UC2185_3	Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.	
		UC2186_3	Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.	
		UC2187_3	Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.	
		UC2188_3	Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.	
		UC2189_3	Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos.	
		UC1002_2	Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en actividades comerciales.	

Correspondencia con el Catálogo Modular de Formación Profesional

H. Q	Módulos certificado	H. CP	Unidades formativas	Horas
120	MF1007_3: Sistemas de información de mercados.	180	UF1779: Entorno e información de mercados	60
			UF1780: Investigación y recogida de información de mercados	60
			UF1781: Tratamiento y análisis de la información de mercados	60
120	MF2185_3: Políticas de Marketing.	100	UF2392: Plan de marketing empresarial	70
			UF2393: Control y seguimiento de políticas de marketing	30
90	MF2186_3: Lanzamiento e implantación de productos y servicios.	90	UF2394: Marketing y promoción en el punto de venta	60
			UF2395: Red de ventas y presentación de productos y servicios	30
90	MF2187_3: Gestión de eventos de marketing y comunicación.	90	UF2396: Organización de eventos de marketing y comunicación	60
			UF2397: Protocolo en eventos de marketing y comunicación	30
90	MF2188_3: Organización y control del plan de medios de comunicación.	90	UF2398: Plan de medios de comunicación e Internet	60
			UF2399: Evaluación y control del plan de medios	30
90	MF2189_3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables.	90	UF2400: Técnicas de diseño gráfico corporativo	60
			UF2401: Gestión de contenidos web.	30
90	MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales.	90		
	MP0499: Módulo de prácticas profesionales no laborales	80		
690	Duración horas totales certificado de profesionalidad	810	Duración horas módulos formativos	730

RELACIÓN DE MÓDULOS FORMATIVOS Y DE UNIDADES FORMATIVAS CON SUS CONTENIDOS:

MF1007_3:

Sistemas de información de mercados (180 horas).

- Entorno e información de mercados (60 horas).
 1. **El Sistema de Información de Mercados (SIM).**
 - Definición y funciones del SIM.
 - Componentes del SIM.
 - Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.
 2. **Análisis del macroentorno del marketing.**
 - El entorno macroeconómico.
 - El entorno demográfico.
 - El entorno cultural.
 - El entorno político.
 - El entorno legal.
 - El entorno tecnológico.
 - El entorno medioambiental.
 3. **Análisis del microentorno del marketing.**
 - El mercado.
 - Componentes del microentorno.
 4. **Selección de las fuentes de información de mercados.**
 - Tipología de la información de mercados.
 - Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
 - Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa.
 - Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
 - Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información.
 5. **Gestión y archivo de la información de mercados.**
 - Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
 - Bases de datos.
 - Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
- Investigación y recogida de información de mercados (60 horas).
 1. **La investigación de mercados.**
 - Concepto y alcance.
 - El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
 - Etapas de la investigación de mercados.
 2. **Procedimientos de recogida de información primaria.**
 - Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
 - Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
 - La observación.
 3. **La encuesta.**
 - Concepto y características.
 - Clases de encuestas.
 - Consideraciones previas a la realización de encuestas.
 - Fases de ejecución de la encuesta.
 4. **El cuestionario.**
 - Concepto y utilidad.
 - Estructura del cuestionario.
 - Tipos de preguntas de un cuestionario.
 - Pautas para la elaboración de preguntas.
 - Proceso de evaluación del cuestionario.
 5. **El muestreo.**
 - Concepto y alcance.
 - El proceso de diseño de la muestra.
 - Técnicas de muestreo no probabilístico.
 - Técnicas de muestreo probabilístico.
 6. **Organización del trabajo de campo.**
 - Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
 - El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.
- Tratamiento y análisis de la información de mercados (60 horas).
 1. **Codificación y tabulación de datos e información de mercados.**
 - Objeto de la codificación y tabulación de datos.
 - Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
 - Elaboración de un código maestro.
 - Tabulación de datos.
 2. **Análisis estadístico de la información de mercados.**
 - Análisis descriptivo.
 - Probabilidad.
 - Inferencia estadística.

- Análisis estadístico bivariable:
- Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
- Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.
- 3. Informes y presentaciones comerciales de la información de mercados.**
- Informes comerciales.
- Presentaciones orales.

MF2185_3:

Políticas de Marketing (100 horas)

- Plan de marketing empresarial (70 horas)
 - 1. Planificación de marketing**
 - Concepto y contenido del marketing
 - Estrategias y tipos de marketing.
 - Marketing mix:
 - Elaboración del plan de marketing:
 - Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 - 2. Política de producto**
 - Definición de la política de producto.
 - Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 - Concepto de gama y línea de productos
 - La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
 - 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 de la política de precios
 - Características y variables de decisión.
 - Concepto de elasticidad de precio.
 - Normativa vigente en materia de precios.
 - Métodos para la determinación de los precios
 - Cálculo del punto muerto.
 - Estrategias comerciales en la política de precios.
 - Elaboración de informes sobre precios.
 - 4. Política de distribución**
 - Definición de la política de distribución
 - Canales y fórmulas de distribución.
 - Estrategias en la política de distribución.
 - Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - Marketing en la distribución.
 - Comercialización «on line» de productos y servicios.
 - Elaboración de informes sobre distribución.
 - 5. Política de comunicación**
 - Definición de la política de comunicación en la empresa
 - Tipos de comunicación en la empresa.
 - El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Medios de comunicación.
 - Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas
- Control y seguimiento de políticas de marketing (30 horas)
 - 1. Ejecución e implantación del plan de marketing**
 - Fases del plan de marketing
 - Negociación del plan de marketing en la empresa.
 - Recursos económicos para el plan de marketing.
 - 2. Seguimiento y control del plan de marketing**
 - Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
 - Ratios de control del plan de marketing.
 - Análisis de retorno del plan de marketing.
 - Elaboración de informes de seguimiento.

MF2186_:

Lanzamiento e implantación de productos y servicios. (90 horas).

- Marketing y promoción en el punto de venta (60 horas)
 - 1. Marketing en el punto de venta.**
 - Concepto de marketing en el punto de venta
 - Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 - Análisis del punto de venta
 - Gestión del surtido
 - Animación del punto de venta

2. Marketing promocional

- Concepto y fines de la promoción
- Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
- Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
- Promociones especiales.
- Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
- Acciones de marketing directo.
- Acciones de promoción «on line».

3. Control y evaluación de acciones promocionales

- Eficacia y eficiencia de la acción promocional
- Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones
- Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
- Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
- Informes de seguimiento de promociones comerciales

• Red de ventas y presentación de productos y servicios (30 horas)

1. Gestión y motivación de la red de ventas

- Red de ventas.
- Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas.
- Técnicas de motivación a vendedores.
- Formación a vendedores y prescriptores.

2. Presentación y venta de productos y servicios

- Proceso de venta.
- Argumentarios de ventas.
- Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.

MF2187_3:

Gestión de eventos de marketing y comunicación. (90 horas).

• Organización de eventos de marketing y comunicación (60 horas)

1. Planificación de eventos de marketing y comunicación

- Imagen y de comunicación de la empresa:
- Eventos en marketing y comunicación:
- Documentación interna de planificación.
- Atención especial a autoridades.
- Comunicación de eventos entre otros

2. Gestión y contratación de espacios, medios y personas para eventos

- Selección y negociación de ofertas.
- Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
- Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.

3. Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
- Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
- Calidad en los servicios de gestión de eventos.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

• Protocolo en eventos de marketing y comunicación (30 horas)

1. Protocolo y comunicación personal y corporativa

- Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
- Tipos de protocolo
- Habilidades sociales y relaciones interpersonales
- La imagen personal.
- Formas protocolares de expresión oral.
- Formas protocolares de expresión escrita.
- Atención a los medios de comunicación y prensa.

2. Ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.

- Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso.
- Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas.
- Normas y usos habituales en actos protocolarios.
- Desarrollo de actos y eventos protocolarios.

MF2188_3:

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

• Plan de medios de comunicación e Internet (60 horas)

1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad

- Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
- Diferenciación de conceptos clave:
- Regulación publicitaria en Internet
- Códigos deontológicos en el sector

2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios

- Plan de medios
- Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación
- Modelos de planes de medios
- Criterios de elección de medios y soportes:
- Formas específicas de publicidad en Internet.

3. Ejecución y contratación del plan de medios

- Calendario de inserciones publicitarias
- Presupuesto del plan de medios
- Ejecución del plan de medios.
- Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
- Cursaje de emisión

• Evaluación y control del plan de medios (30 horas)

1. Las audiencias y la evaluación del plan de medios

- Conceptos clave para la medición de audiencia
- Indicadores de medición de audiencias e impacto
- Fuentes de medición de audiencias e impacto.
- Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

2. Control de emisión del plan de medios

- Técnicas y herramientas de control de emisión.
- Control de contenidos pagados y no pagados.
- Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
- Control del plan de medios en Internet.

MF2189_3:

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

• Técnicas de diseño gráfico corporativo (60 horas).

1. Imagen e identidad corporativa

- Identidad corporativa.
- Imagen gráfica.
- Diseño gráfico y comunicación corporativa.
- Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

2. Elaboración de materiales de marketing y comunicación sencillos

- Principios y elementos de composición.
- Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
- Elaboración de mensajes publi–promocionales para los materiales de marketing y comunicación.
- Fuentes de información y bancos de imágenes.
- Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa.

3. Autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos

- La línea gráfica impresa: papelería corporativa.
- Técnicas de diseño gráfico en materiales publi–promocionales sencillos.
- Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

• Gestión de contenidos web (30 horas).

1. Marketing digital y comunicación en la web

- Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
- La imagen de la empresa en Internet.
- Técnicas de marketing digital:
- Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO).
- Internet móvil.

2. Gestión y mantenimiento de páginas web comerciales

- Conceptos básicos de Internet e Intranet:
- Nociones básicas de lenguaje HTML
- Características de una página web.
- La creación de mensajes publicitarios para Internet:
- Inserción de textos y elementos multimedia:
- Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales.
- Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «on line».

MF1002_2:

Inglés profesional para actividades comerciales (90 horas)

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.
- Cumplimentación 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.

MP0378:

Módulo de prácticas profesionales no laborales de Marketing y compraventa internacional (80 horas)