

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesor: Mario Pérez González

ÍNDICE

1. Aspectos generales del módulo...	3
2. Objetivos generales del módulo...	3
3. Competencias profesionales asociadas...	6
4. Contenidos curriculares del módulo	7
5. Índice de contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	10
6. Metodología	16
7. Evaluación	16
8. Temporalización	17
9. Atención a la diversidad	18

1. Aspectos generales del módulo

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.

Equivalencia en créditos ECTS: 22

Código:1013

Curso: 2º

Duración: 400 horas

Todos los ciclos de Formación Profesional incorporan un módulo profesional de formación en Centros de Trabajo. Dicho módulo no tendrá carácter laboral y podrá quedar exento total o parcialmente por su correspondencia con la experiencia laboral en las mismas condiciones y mediante los procedimientos establecidos con carácter general para las enseñanzas de formación profesional.

El módulo de Formación en Centros de Trabajo pretende completar la formación teórico-práctica adquirida por el alumno en el centro educativo, mediante la realización de actividades reales dentro del sistema de producción y relaciones sociolaborales de la empresa.

Para el desarrollo de este módulo es necesario determinar las actividades formativas que los alumnos/as van a realizar en el centro de trabajo. Para ello es necesaria la colaboración entre la empresa y el centro educativo.

Características básicas de la relación con la empresa colaboradora:

- No implica una relación laboral.
- Puede amparar a uno o varios alumnos del mismo centro educativo.
- Puede ser rescindido a petición de cada una de las partes.
- Los alumnos están cubiertos de riesgos mediante el seguro escolar.
- Las actividades formativas y los procedimientos de realización se concretan de acuerdo con la empresa colaboradora.

2. Objetivos generales del módulo

Este módulo, dado su carácter práctico y global, contribuye a alcanzar todos los objetivos generales del ciclo formativo. Estos objetivos 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.

3. Competencias profesionales asociadas

Por el mismo motivo señalado en el apartado anterior, este módulo contribuye a la consecución de todas las competencias del título. La competencia general de este título consiste en planificar y gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente, en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos.

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

a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.

f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

4. Contenidos curriculares del módulo Formación en Centros de Trabajo

Los contenidos del módulo de Formación en Centros de Trabajo recogidos en el currículo de C.F.G.S. de Marketing y Publicidad son los siguientes:

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 publicitarios 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 publicitarios e informativos.
- Utilización de aplicaciones informáticas de edición y diseño.
- Difusión de materiales publicitarios e informativos.
- Utilización de herramientas publicitarias en Internet en acciones de carácter publicitario 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 financiaci3nes 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 muerto 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.

5. Índice de contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

- a. Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- b. Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- c. Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.
- d. Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- e. Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- f. Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

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

Criterios de evaluación:

- a. Se han reconocido y justificado:
 - i. La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.

- ii. Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (Orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
 - iii. Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional. Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
 - iv. Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
 - v. Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito
 - vi. laboral.
 - vii. 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.
 - 1. Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el
 - ii. área correspondiente al desarrollo de la actividad.
 - e. Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.
 - f. Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.
 - g. Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.
 - h. Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.
 - i. 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.
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 interna y externa, 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.

6. Metodología

Como hemos señalado las actividades formativas a realizar por el alumno se concretan de acuerdo con la empresa. Dichas actividades se supervisarán por el profesor tutor del centro y por el responsable de la empresa colaboradora.

Funciones del profesor tutor del centro educativo

- Elaborar y acordar con el responsable de la empresa las actividades a realizar en el módulo de FCT.
- Orientar al alumno tanto en aspectos generales de este módulo como en las condiciones convenidas con el centro de trabajo.
- Atender periódicamente en el centro educativo a los estudiantes que están realizando las FCT, para valorar la realización de las actividades correspondientes.
- Extraer datos que realimenten las actividades.
- Realizar los informes pertinentes.
- Calificar y evaluar este módulo.

Funciones del tutor de la empresa

- Dirigir las actividades formativas de los alumnos en el centro de trabajo.
- Orientar a los alumnos durante su estancia en la empresa.
- Valorar el progreso de los alumnos, contribuyendo así a la evaluación de estos.

7. Temporalización

Con carácter general este módulo deberá cursarse durante el tercer trimestre del segundo curso y una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos profesionales del ciclo formativo, o bien según determine la Junta de Evaluación, teniendo en cuenta las restricciones marcadas por la normativa. La realización de la Formación en Centros de Trabajo, se estima que comience a finales del mes de marzo o a comienzos del mes de abril, una vez realizada la evaluación final del segundo curso del Ciclo Formativo y según marque los plazos de comienzo que marca la Consejería de Educación y finalice en el mes de junio.

En el caso de los alumnos que no hayan superado lo establecido para realizar las FCT en el mes de marzo, deberán realizar los exámenes correspondientes en el mes de junio. Aquellos que superen lo establecido pasarán a realizar las FCT a finales del mes de septiembre.

A todos los efectos los alumnos matriculados para la realización de la FCT, se encontrarán en la situación de alumno oficial matriculado para el curso escolar que corresponda.

La duración de las estancias diarias de los alumnos en el Centro de Trabajo será igual o cercana al horario laboral de la entidad colaboradora, sin que en ningún caso pueda sobrepasar las ocho horas diarias, ni las cuarenta semanales, teniendo en cuenta que no se podrán realizar las prácticas en días no lectivos. Asimismo, cuando las características del sector productivo en el que se encuadran las actividades del ciclo formativo así lo aconsejen y en función del tipo de oferta, de las características propias del alumnado, así como la disponibilidad de puestos formativos en las empresas, la Dirección General competente en materia de educación, podrá autorizar la realización de este módulo en periodo distinto al establecido con carácter general.

El número de horas de estancia del alumnado en el centro de trabajo incluirá las horas de tutoría en el centro docente. La duración de las estancias en el centro de trabajo será similar a la jornada laboral de la entidad colaboradora, con carácter general 8 horas.

8. Evaluación

La evaluación es el proceso que tiene por objeto determinar en qué medida se han logrado los objetivos previamente establecidos, es un proceso continuo, sistemático y flexible que se orienta a seguir la evolución de los procesos realizados por los alumnos.

La evaluación es un componente básico en el proceso de enseñanza aprendizaje, debe ser coherente con los objetivos y con la metodología utilizada, debe ser formativa, por ello tendrá que ser:

- **Continua:** para observar el proceso de aprendizaje a lo largo del tiempo.
- **Integral:** para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como los procedimientos, las actitudes, las capacidades de relación y comunicación y el desarrollo autónomo de cada alumno.
- **Individualizada:** para que se ajuste al proceso de aprendizaje de cada alumno.
- **Orientadora:** porque debe ofrecer información relevante sobre la evolución del alumnado con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Los instrumentos de evaluación y seguimiento del módulo de FCT serán:

- La ficha individual de seguimiento y evaluación del alumno.
- El informe valorativo del responsable del centro de trabajo.
- La hoja semanal del alumno.

PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

En la evaluación de este módulo colaborará el responsable de formación designado por el centro de trabajo. El profesor tutor del centro educativo establecerá un régimen de visitas al centro de trabajo para mantener entrevistas con el responsable del centro de trabajo, observar directamente las actividades que el alumnado realiza en el mismo y

registrar su propio seguimiento. Esta colaboración se expresará de dos formas:

- A través de la ficha individual de seguimiento y evaluación
- Mediante un informe valorativo del responsable del centro de trabajo.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación del módulo de FCT será de Apto o No Apto. En el supuesto que el alumno obtenga la calificación de No Apto, deberá realizar nuevamente el módulo.

9. Atención a la Diversidad

Como consecuencia de la heterogeneidad de las aulas y de la naturaleza individual del proceso de enseñanza-aprendizaje se hace necesario establecer una serie de pautas por parte del profesorado que ofrezcan al alumno/a la posibilidad de alcanzar los objetivos marcados para el módulo a un ritmo acorde a sus aptitudes.

Para los alumnos/as que presenten problemas en el desarrollo de las tareas diarias de la FCT y según las observaciones reflejadas en las hojas de seguimiento, se programarán apoyos para realizarlos días que los estudiantes asistan a la reunión con el tutor.

Estos apoyos dependerán del tipo de tarea y del alumno afectado, por lo tanto, se determinarán para cada caso en concreto, pero de forma general consistirán en aclaraciones y explicaciones de dudas sobre esas tareas en las que han encontrado dificultades.

Al comienzo de las FCT se pondrá un interés especial en el asesoramiento y apoyo sobre temas de adaptación a las empresas y al entorno laboral, así como a los problemas de integración que puedan surgir.