



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## COMM0112 Gestión de Marketing y Comunicación

---

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

---

### OBJETIVOS

En el ámbito del comercio y marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la gestión de marketing y comunicación, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas. Así, con el presente curso se pretende aportar los conocimientos necesarios para poder asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y evento, 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, la utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

### CONTENIDOS

#### MÓDULO 1. MF1007\_3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

#### UNIDAD FORMATIVA 1. UF1779 ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

1. Definición y funciones del SIM
2. Componentes del SIM
3. - El subsistema de datos internos
4. - El subsistema de inteligencia de marketing
5. - El subsistema de investigación de marketing
6. - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing
7. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING

1. El entorno macroeconomico
2. - Principales indicadores economicos
3. - Bloques de integración económica
4. - Organismos e instituciones nacionales e internacionales
5. - Fuentes de información económica nacional e internacional
6. - La Balanza de Pagos
7. El entorno demográfico
8. - Principales indicadores demográficos
9. - Variables que influyen en el entorno demográfico
10. El entorno cultural
11. - Instituciones sociales
12. - Comunicación y lenguaje
13. - La estética de los productos
14. - La religión
15. - Ética y moral
16. - La marca país
17. El entorno político

18. El entorno legal
19. - Los contratos internacionales y los sistemas legales
20. - Barreras arancelarias
21. - Barreras no arancelarias
22. - Los derechos de propiedad industrial e intelectual
23. El entorno tecnológico
24. El entorno medioambiental

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING

1. El mercado
2. - Definición y dimensiones del mercado
3. - Clasificación de los mercados
4. - Segmentación de mercados: concepto y técnicas
5. - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado
6. Componentes del microentorno
7. - Los clientes
8. - La competencia
9. - Los sistemas de distribución
10. - Los proveedores
11. - Las instituciones comerciales
12. - La normativa sectorial

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Tipología de la información de mercados
2. - Información interna y externa
3. - Información cualitativa y cuantitativa
4. - Información primaria y secundaria
5. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información

primaria cualitativa

6. - Entrevista en profundidad
7. - Dinámicas de grupo
8. - Técnicas de creatividad
9. - Observación
10. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
  11. - La encuesta
  12. - El panel
  13. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
  14. - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales
  15. - Fuentes públicas de información secundaria externa
  16. - Investigación de gabinete (desk research)
  17. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información
  18. - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM
  19. - Calculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados
2. - Procesadores de texto
3. - Hojas de cálculo
4. Bases de datos
5. - Función y estructura de las bases de datos
6. - Pautas para la diseño de nuevas bases de datos
7. - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos
8. - El mantenimiento de las bases de datos
9. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos

10. - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas
11. - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos

## UNIDAD FORMATIVA 2. UF1780 INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Concepto y alcance
2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados)
3. Etapas de la investigación de mercados
4. - Determinación de problema a investigar
5. - Determinación de los objetivos de la investigación
6. - Obtención de información
7. - Tratamiento y análisis de datos
8. - Interpretación de resultados y presentación de conclusiones

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA

1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación
2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad
3. - La preparación de la entrevista en profundidad
4. - Selección del entrevistado
5. - El guion de la entrevista
6. - Tipos de comunicación y barreras
7. - Técnicas para superar las barreras
8. - Las fases de la entrevista
9. La observación

10. - Tipos de investigación mediante observación
11. - La elección del tipo de observación adecuada
12. - El diseño del proceso de observación

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA

1. Concepto y características
2. Clases de encuestas
3. - Encuesta personal
4. - Encuesta telefónica
5. - Encuesta postal
6. - Encuesta por internet
7. - Encuesta omnibus
8. Consideraciones previas a la realización de encuestas
9. - Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria
10. - Determinación de los objetivos principales
11. - Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar
12. - Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución
13. Fases de ejecución de la encuesta
14. - Diseño de la muestra
15. - Diseño del cuestionario
16. - Realización del trabajo de campo
17. - Codificación y tabulación de datos
18. - Análisis de datos
19. - Presentación de conclusiones

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO

1. Concepto y utilidad
2. Estructura del cuestionario
3. - Título y encabezamiento
4. - Presentación

5. - Bloques de preguntas
6. - Despedida y agradecimiento
7. Tipos de preguntas de un cuestionario
8. - Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias
9. - Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada
10. - Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala
11. Pautas para la elaboración de preguntas
12. - Revisión de los objetivos del cuestionario
13. - Agrupación de objetivos en temas afines
14. - Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados
15. - Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes
16. - Establecer preguntas para conectar bloques
17. Proceso de evaluación del cuestionario
18. - Pre-test del cuestionario
19. - Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO

1. Concepto y alcance
2. El proceso de diseño de la muestra
3. - Definición de la población objetivo
4. - Definición del marco muestral
5. - Selección de un método de muestreo
6. - Determinación del tamaño de la muestra
7. - Definición del plan de muestreo
8. - Selección de la muestra
9. Técnicas de muestreo no probabilístico
10. - Muestreo de conveniencia
11. - Muestreo discrecional
12. - Muestreo por cuotas
13. Técnicas de muestreo probabilístico

14. - Muestreo probabilístico simple
15. - Muestreo probabilístico sistemático
16. - Muestreo probabilístico estratificado
17. - Muestreo por conglomerados o áreas
18. - Muestreo por itinerarios aleatorios

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo
2. - Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo
3. - Cálculo del número de entrevistadores necesarios
4. - Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo
5. - Elaboración del presupuesto
6. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo
7. - Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores
8. - Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores

## UNIDAD FORMATIVA 3. UF1781 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Objeto de la codificación y tabulación de datos
2. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
  3. - Edición de datos
  4. - Limpieza de datos: verificación de rangos y consistencia
5. Elaboración de un código maestro
  6. - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta única
  7. - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta múltiple
  8. - Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas
  9. - Utilización de hojas de cálculo para la creación de tablas de doble entrada para el

registro de los datos

10. Tabulación de datos
11. - Distribución de frecuencias
12. - Tabulación unidireccional
13. - Tabulación cruzada

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Análisis descriptivo
2. - Medidas de posición: media, moda, mediana, media y cantiles
3. - Medidas de dispersión: rango muestral, varianza, desviación típica, coeficiente de variación de Pearson
4. Probabilidad
5. - Sucesos y experimentos aleatorios
6. - Frecuencia y probabilidad
7. - Probabilidad de sucesos condicionados y dependencia de sucesos
8. - Regla de Bayas
9. - Principales distribuciones de probabilidad
10. Inferencia estadística
11. - Concepto de inferencia
12. - Estimación puntual
13. - Estimación por intervalos
14. - Contraste de hipótesis
15. Análisis estadístico bivalente:
16. - Tablas de contingencia
17. - Contraste de independencia entre variables
18. - Regresión
19. - Covarianza
20. - Correlación
21. Introducción al análisis multivalente en la investigación de mercados
22. - Alcance del análisis multivalente
23. - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de dependencia cuantitativa y

cuantitativa

24. - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de interdependencia
25. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados
26. - Herramientas de análisis estadístico en hojas de cálculo
27. - Software específico para el tratamiento estadístico de datos

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Informes comerciales
2. - Diseño preliminar del informe: Identificación necesidades, objetivos, elección del tipo de informe adecuado y elaboración de un esquema inicial
3. - Estructura del informe
4. - Recomendaciones prácticas para la planificación y elaboración de informes
5. - Utilización de herramientas para la generación de gráficos en hojas de cálculo y procesadores de texto
6. Presentaciones orales
7. - Organización del trabajo de presentación
8. - Actitudes adecuadas para las presentaciones orales
9. - Utilización de recursos informáticos y audiovisuales para presentaciones orales

## MÓDULO 2. MF2185\_3 POLÍTICAS DE MARKETING

### UNIDAD FORMATIVA 1. UF2392 PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Concepto y contenido del marketing:
2. - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente
3. - Marketing estratégico y operativo
4. Estrategias y tipos de marketing

5. Marketing mix:
6. - Planificación integral del marketing
7. - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos
8. Elaboración del plan de marketing:
9. - Estructura y funcionalidad
10. - Políticas de marketing en la empresa
11. - Presupuesto del plan de marketing
12. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
13. - Estudios de mercado
14. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado
15. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

1. Definición de la política de producto
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa
3. - Clasificación de productos
4. - Diferenciación de los productos
5. Concepto de gama y línea de productos
6. - La cartera de productos
7. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing
8. - Estrategias según el CVP
9. - Servicios añadidos
10. Mapas de posicionamiento
11. - Concepto de posicionamiento de producto
12. - La elección de los ejes de posicionamiento
13. Matriz BCG y creación de nuevos productos
14. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores
15. - Concepto y finalidad de la marca
16. - Tipología de las marcas
17. - Estrategia de marca
18. - Elementos fundamentales del envase
19. Elaboración de informes sobre producto

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Definición de la política de precios
2. - El concepto de precio
3. - El precio como instrumento de marketing
4. Características y variables de decisión
5. Concepto de elasticidad de precio
6. - Elasticidad cruzada
7. Normativa vigente en materia de precios
8. - Relaciones con los distribuidores
9. Métodos para la determinación de los precios:
10. - Métodos basados en el coste
11. - Métodos basados en la competencia

12. - Métodos basados en el mercado o demanda
13. Cálculo del punto muerto
14. Estrategias comerciales en la política de precios
15. - Estrategias diferenciales
16. - Estrategias competitivas
17. - Estrategias para líneas de productos
18. - Estrategias para productos nuevos
19. Elaboración de informes sobre precios

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Definición de la política de distribución
2. Canales y fórmulas de distribución
3. - Elección de los canales
4. - Relación entre miembros del canal de distribución
5. - Comercio mayorista
6. - Comercio minorista
7. Estrategias en la política de distribución
8. Relaciones con la red y puntos de ventas
9. - Determinación del número de puntos de venta
10. - Selección del lugar de emplazamiento
11. Marketing en la distribución
12. - Merchandising
13. Comercialización «on line» de productos y servicios
14. - Las relaciones comerciales B2B y B2C
15. Elaboración de informes sobre distribución

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Definición de la política de comunicación en la empresa
2. Tipos de comunicación en la empresa
3. - Comunicación interna
4. - Comunicación externa en la empresa

5. - La comunicación personal
6. - Otros tipos de comunicación
7. El mix de comunicación: tipos y formas
8. - Publicidad
9. - Promoción de ventas
10. - Relaciones públicas
11. - Marketing directo
12. - Marketing relacional
13. - Marketing «on line».
14. Medios de comunicación
15. - Medios convencionales
16. - Medios no convencionales
17. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
18. - Objetivos y finalidad del briefing
19. - Estructura y elementos del briefing
20. - Aplicaciones de presentación del briefing

## UNIDAD FORMATIVA 2. UF2393 CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Fases del plan de marketing:
2. - Diseño
3. - Implementación
4. - Control
5. - Mejora Continua
6. Negociación del plan de marketing en la empresa
7. - Formulación de la estrategia de marketing
8. - Definición de objetivos
9. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan

10. Recursos económicos para el plan de marketing
11. - El presupuesto del plan de marketing
12. - Cálculo de desviaciones de gastos

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing
2. - Control del plan anual
3. - Control de rentabilidad
4. - Control de eficiencia
5. - Control estratégico
6. Ratios de control del plan de marketing
7. - Beneficios
8. - Rentabilidad y participación en el mercado
9. Análisis de retorno del plan de marketing
10. - Criterios a considerar
11. Elaboración de informes de seguimiento

## MÓDULO 3. MF2186\_3 LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

### UNIDAD FORMATIVA 1. UF2394 MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
2. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta
3. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones
4. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:

5. - Análisis del consumidor en el punto de venta
6. Análisis del punto de venta:
7. - Superficie de venta: espacio y lineales
8. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta
9. Gestión del surtido:
10. - Conceptos de surtido
11. - Amplitud y profundidad del surtido
12. - Planogramas
13. Animación del punto de venta:
14. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles
15. - El escaparate

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL

1. Concepto y fines de la promoción
2. - Instrumentos de la promoción
3. - Objetivos de las acciones promocionales
4. - Tipos de promociones
5. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras
6. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
7. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores
8. Promociones especiales
9. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta
10. Acciones de marketing directo:
11. - Posibilidades y características
12. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales
13. - Legislación sobre protección de datos
14. Acciones de promoción «on line»:
15. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa
16. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES

## PROMOCIONALES

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
2. - Concepto de eficacia y eficiencia
3. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones
4. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
5. - margen bruto
6. - tasa de marca
7. - stock medio
8. - rotación de stock
9. - rentabilidad bruta
10. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales
11. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo
12. - Cronograma de la promoción e implantación de productos
13. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
14. - Resultados
15. - Medidas correctoras de las desviaciones

## UNIDAD FORMATIVA 2. UF2395 RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS

1. Red de ventas:
2. - Sistemas comerciales y red de venta y distribución
3. - Organización del sistema de ventas
4. - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales
5. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
6. - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales
7. - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos

8. Técnicas de motivación a vendedores:
9. - Reuniones periódicas
10. - Reconocimiento
11. - Incentivos, comisiones y primas
12. Formación a vendedores y prescriptores:
13. - Tareas de los vendedores
14. - Técnicas de persuasión e información
15. - Redes sociales y marketing

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Proceso de venta:
2. - Fases del proceso de venta
3. - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras
4. - La venta personal: características
5. - Tareas del vendedor
6. - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios
7. Argumentarios de ventas:
8. - Según tipos de productos y servicios
9. - Según canales de comercialización
10. - Objeciones y técnicas de refutación
11. - Garantías y protección al consumidor
12. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena
13. - El proceso de comunicación en la promoción y venta
14. - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas
15. - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta

## MÓDULO 4. MF2187\_3 GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

### UNIDAD FORMATIVA 1. UF2396 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE

## MARKETING Y COMUNICACIÓN

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
2. - Mecenazgo, patrocinio y colaboración
3. - Consolidación de marcas y productos
4. Eventos en marketing y comunicación
5. - Ferias
6. - Actos promocionales
7. - Actos institucionales
8. - Congresos
9. - Recepciones
10. - Ruedas de prensa y otros eventos
11. Documentación interna de planificación
12. - Cronograma y Organización de eventos
13. - Planos, información práctica
14. - Seguridad del evento
15. Atención especial a autoridades
16. Comunicación de eventos entre otros:
17. - Correspondencia
18. - Publicidad del evento

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS

1. Selección y negociación de ofertas
2. - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario
3. - Lugares de celebración
4. - Proveedores de servicios
5. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios

6. - Contratación de servicios de logística y catering del evento
7. - Contratación de otros medios de apoyo al evento
8. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
9. - Personal para el evento
10. - Contratación y transmisión de instrucciones y normas
11. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación
12. - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Supervisión y seguimiento de eventos
2. - Control de participantes
3. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico
4. Repercusión en los medios y Dossier de prensa
5. Calidad en los servicios de gestión de eventos
6. - Tratamiento de las reclamaciones y quejas
7. - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos
8. Evaluación de servicios requeridos por los eventos
9. - Elaboración de informes de actos y eventos
10. - Indicadores de calidad del evento
11. - Cuestionarios de satisfacción
12. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos

### UNIDAD FORMATIVA 2. UF2397 PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
2. - Naturaleza del protocolo empresarial
3. - Manual de protocolo de la empresa
4. - Comunicación corporativa
5. Tipos de protocolo:
6. - Protocolo social
7. - Protocolo académico
8. - Protocolo internacional
9. - Protocolo de banquetes y comidas
10. - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet
11. - Protocolo de actos deportivos
12. - Protocolo de atención
13. - Protocolo de seguridad
14. Habilidades sociales y relaciones interpersonales
15. - Normas de comportamiento y educación social
16. - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias
17. - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales
18. - Liderazgo, empatía y asertividad
19. La imagen personal
20. - Elección del vestuario
21. - Formas de saludar
22. Formas protocolares de expresión oral:
23. - Comunicación verbal
24. - El lenguaje corporal
25. Formas protocolares de expresión escrita
26. Atención a los medios de comunicación y prensa

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE

## MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso
2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas
3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:
4. - Decoración y elementos escenográficos
5. - Disposición de autoridades
6. - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa
7. - Orden de intervenciones y jerarquía
8. - Atención a invitados y acompañantes
9. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
10. - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos
11. - Fórmulas de resolución

## MÓDULO 5. MF2188\_3 ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### UNIDAD FORMATIVA 1. UF2398 PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
2. Diferenciación de conceptos clave:
3. - Publicidad ilícita
4. - Publicidad subliminal
5. - Publicidad engañosa y desleal
6. Regulación publicitaria en Internet
7. Códigos deontológicos en el sector

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

1. Plan de medios:
2. - Concepto
3. - Características y elementos de planificación
4. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación
5. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
6. - Publicidad convencional y no convencional
7. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes
8. Modelos de planes de medios:
9. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación
10. - Características y diferencias
11. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc
12. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria
13. Criterios de elección de medios y soportes:
14. - Según producto
15. - Según público objetivo: targets
16. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios
17. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios
18. Formas específicas de publicidad en Internet:
19. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros
20. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Calendario de inserciones publicitarias:
2. - Representación gráfica del plan de medios
3. Presupuesto del plan de medios:

4. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
5. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios
6. - Optimización del plan de medios
7. Ejecución del plan de medios
8. - Relaciones entre agencias y anunciantes
9. - Relaciones entre agencias y los medios
10. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias
11. - El contrato de publicidad
12. - El contrato de difusión publicitaria
13. - El contrato de creación publicitaria
14. - El contrato de patrocinio
15. - La contratación «on line».
16. - Facturación
17. Cursaje de emisión:
18. - Gestión eficiente del cursaje de emisión
19. - Elaboración de órdenes de cursaje

## UNIDAD FORMATIVA 2. UF2399 EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
2. - Audiencia
3. - Cobertura o alcance del plan de medios
4. - Inserciones o frecuencia de la comunicación
5. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
6. - Coste Por Mil (CPM)
7. - Cobertura neta
8. - Gross Rating Point
9. - Coste por Click (CPC)

10. Fuentes de medición de audiencias e impacto
11. - Encuesta General de Medios (EGM)
12. - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
13. - Infoadex
14. - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita)
15. - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación)
16. - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
17. - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte
18. - Medición de la audiencia en Internet
19. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Técnicas y herramientas de control de emisión
2. - Simulación de procesos de control de emisión
3. - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
4. Control de contenidos pagados y no pagados
5. - Diferencias y similitudes del proceso de control
6. - Control de plan de medios escritos
7. - Control del plan de medios en televisión y radio
8. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
9. - El press clipping: estructura y composición
10. - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática
11. Control del plan de medios en Internet

## MÓDULO 6. MF2189\_3 ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES

### UNIDAD FORMATIVA 1. UF2400 TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Identidad corporativa:
2. - La marca y la imagen de la empresa
3. - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca
4. - Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno
5. Imagen gráfica:
6. - El logotipo y otros elementos de identidad visual
7. - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa
8. - Isotipo: color, tipografía, u otros
9. Diseño gráfico y comunicación corporativa:
10. - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos
11. - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa
12. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN SENCILLOS

1. Principios y elementos de composición
2. - Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros
3. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva
4. Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación
5. - Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario
6. - Objetivo
7. - Redacción del mensaje
8. Fuentes de información y bancos de imágenes:
9. - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
10. - Cita de autores: normas y criterios

11. - Derechos del consumidor y publicidad
12. - Motores de búsqueda de información e imágenes
13. - Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros
14. Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS

1. La línea gráfica impresa: papelería corporativa
2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos:
3. - Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos
4. - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales
5. Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario

## UNIDAD FORMATIVA 2. UF2401 GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN EN LA WEB

1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
2. - Introducción a la web 2. 0.
3. - Marketing colaborativo: Redes Sociales
4. - Cloud computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras
5. La imagen de la empresa en Internet
6. - Gestión de la imagen, la marca y los productos en internet
7. - Redes Sociales y el CRM de la empresa
8. Técnicas de marketing digital:
9. - Publicidad en buscadores (SEM)
10. - Marketing viral
11. - Fidelización de clientes a través de la web

12. - Promociones dirigidas al canal «on line».
13. Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO)
14. Internet móvil
15. - Concepto y aplicaciones

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE PÁGINAS WEB COMERCIALES

1. Conceptos básicos de Internet e Intranet:
2. - visitas
3. - páginas
4. - cookies
5. - blogs
6. - protocolos
7. - webtrends u otros
8. Nociones básicas de Lenguaje HTML
9. Características de una página web
10. - Mapa del sitio
11. - Panel de administración
12. - Estadísticas de visitas
13. - Descripción y palabras clave
14. - Traslado de elementos de identidad corporativa a la web
15. La creación de mensajes publicitarios para Internet:
16. - Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal «on line».
17. Inserción de textos y elementos multimedia:
18. - texto
19. - imágenes
20. - ficheros PDF
21. - audio y vídeos
22. - creación de enlaces
23. Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales
24. Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «on line».

## MÓDULO 7. MF1002\_2 INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS

1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes
2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
3. - saludos,
4. - presentaciones y
5. - fórmulas de cortesía habituales
6. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita
7. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
8. - Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes
9. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS

1. Presentación de productos/servicios:
2. - características de productos/servicios,
3. - medidas,
4. - cantidades,
5. - servicios añadidos,
6. - condiciones de pago y
7. - servicios postventa, entre otros
8. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores
9. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
10. - instrucciones de uso,
11. - precio,
12. - descuentos y
13. - recargos entre otros
14. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor
15. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
16. - Fórmulas habituales en el argumentario de venta
17. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de

productos/servicios, entre otros

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
2. - pedidos,
3. - facturas,
4. - recibos y
5. - hojas de reclamación
6. Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés:
7. - hojas de pedido,
8. - facturas,
9. - ofertas y
10. - reclamaciones entre otros
11. Redacción de correspondencia comercial:
12. - Ofertas y presentación de productos por correspondencia
13. - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas
14. - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga
15. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés
16. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés
17. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta
18. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:
19. - Internet,
20. - fax,
21. - correo electrónico,
22. - carta u otros análogos



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)