



Proyecto curricular del ciclo formativo de  
Marketing y Publicidad  
IES Las Llamas

---

Curso 2025-2026

## Índice

Índice.....	2
1. Directrices y decisiones generales. ....	4
1.1. Adecuación y concreción de los objetivos generales del título al contexto socioeconómico y cultural del centro y a las características del alumnado .....	4
1.2. Adecuación de los objetivos al contexto del centro.....	5
1.3. Contribución de los módulos profesionales a las Competencias Profesionales y para la Empleabilidad del ciclo formativo. ....	6
1.4. Principios y aspectos didácticos y metodológicos.....	7
1.5. Criterios para el agrupamiento del alumnado.....	8
1.6. Criterios para la organización de las actividades.....	8
1.7. Organización y distribución de los módulos profesionales. ....	9
1.8. Criterios generales sobre evaluación de los aprendizajes del alumnado. Previsiones necesarias para informar periódicamente al mismo sobre el progreso académico.....	10
1.8.1. Aspectos generales sobre la evaluación.....	10
1.8.2. Objeto y referente de la evaluación.....	10
1.8.3. Responsables de la evaluación.....	11
1.8.4. Sesiones de evaluación.....	11
1.8.5. Evaluación del alumnado atendiendo a su diversidad.....	13
1.9. Criterios sobre las medidas de prevención de riesgos que deben seguir el alumnado y el profesorado.....	13
1.10. Criterios y procedimientos para que el profesorado evalúe y revise su práctica docente. ....	13
1.10.1. Criterios.....	13
1.10.2. Procedimientos.....	13
1.11. Criterios y procedimientos para la evaluación anual del proyecto curricular del ciclo formativo.....	14
1.11.1. Criterios.....	14
1.11.2. Procedimientos.....	14
1.12. Orientaciones para incorporar la educación en valores.....	15
1.13. Concreción de los planes, programas y proyectos acordados y aprobados, relacionados con el desarrollo del currículo.....	16
1.14. Criterios para incorporar las áreas prioritarias, las competencias básicas y otras competencias de carácter personal y social. ....	16
2. Pautas generales que orienten la programación de las actividades de recuperación.....	18
3. Plan de orientación académica y profesional. Plan de acción tutorial. ....	20

3.1.	Objetivos del Plan.....	20
3.2.	Principales líneas de actuación.....	20
3.3.	Actividades del Plan.....	21
4.	Plan de atención a la diversidad del centro.....	22
5.	Programaciones didácticas de los módulos profesionales.....	23
6.	Criterios relativos a la programación de las actividades complementarias y extraescolares. 23	
7.	Formación en empresas (FEM/FEMI/FCT).....	24
7.1.	Criterios de acceso al módulo de Formación en Empresas (FEM).....	24
7.2.	Criterios de asignación de plazas de FEM/FEMI.....	25
7.2.1.	Criterios de asignación de plazas FEM.....	25
7.2.2.	Criterios de asignación de plazas FEMI.....	26
7.3.	Exención del periodo de formación en empresa (FEM o FCT).....	26
7.3.1.	Requisitos para la exención.....	26
7.3.2.	Documentación requerida.....	26
7.3.3.	Procedimiento.....	26
7.4.	Programas FEMI para el CFGS en Marketing y Publicidad.....	27
7.4.1.	Programa TALENTIA-GRUPO VOLKSVAGUEN.....	27
7.4.2.	Programa DUALIZA-AFILIA (C+D).....	27
7.5.	Módulos y resultados de aprendizaje dualizados.....	28
7.5.1.	RA dualizados FEM.....	28
7.5.2.	RA dualizados FEMI.....	43
7.6.	RA Clave.....	69
7.7.	Criterios de traslado de evaluación de la FEM a la calificación de los módulos dualizados.....	69
8.	Aspectos relativos a la evaluación del módulo profesional de proyecto.....	70

## 1. Directrices y decisiones generales.

### 1.1. Adecuación y concreción de los objetivos generales del título al contexto socioeconómico y cultural del centro y a las características del alumnado

Los objetivos generales de la Formación Profesional en el sistema educativo de Cantabria se alinean con lo establecido en la **Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo**, de ordenación e integración de la Formación Profesional, y se concretan en la **Orden EDU/49/2025**, que adapta los currículos al entorno socio-productivo y educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En este marco, se persigue:

- a) **Responder a las necesidades formativas y profesionales** de los sectores productivos de Cantabria, promoviendo una oferta educativa conectada con el tejido empresarial local.
- b) **Facilitar la empleabilidad del alumnado**, mediante la realización de periodos de formación en empresas u organismos equiparados, favoreciendo su inserción laboral.
- c) **Impulsar la innovación pedagógica y tecnológica**, incorporando módulos como la digitalización y la sostenibilidad aplicada a los sectores productivos.
- d) **Promover el aprendizaje permanente**, mediante el reconocimiento, evaluación y acreditación de competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral o formación no formal.
- e) **Actualizar las competencias del profesorado**, a través de formación continua y adaptada a los cambios del sistema productivo.
- f) **Adecuar la organización de los centros educativos** a los nuevos modelos de formación profesional, incluyendo itinerarios personalizados para la empleabilidad.
- g) **Fomentar la internacionalización y la adecuación al marco europeo**, mediante la incorporación de módulos de inglés profesional y la promoción de la movilidad.
- h) **Modernizar los recursos didácticos, materiales y humanos**, adaptándolos a las necesidades reales del entorno productivo.
- i) **Incorporar la perspectiva medioambiental**, fomentando el respeto y cuidado del entorno en el ejercicio profesional.
- j) **Promover la mejora continua**, en consonancia con los sistemas de calidad europeos y estatales.
- k) **Desarrollar competencias básicas y transversales**, que permitan al alumnado aplicar y potenciar los aprendizajes adquiridos en etapas anteriores.
- l) **Garantizar condiciones de seguridad y salud laboral**, aplicando medidas preventivas en el entorno profesional.

m) **Fomentar el espíritu emprendedor**, incentivando la iniciativa personal y profesional.

n) **Ofrecer trayectorias formativas flexibles**, que reconozcan las competencias adquiridas por vías formales, no formales e informales.

o) **Promover la igualdad de oportunidades**, asegurando una formación libre de estereotipos y prejuicios de género.

### **1.2. Adecuación de los objetivos al contexto del centro.**

La oferta formativa del Instituto en la familia profesional de Comercio y Marketing debe considerar la adscripción única del alumnado en el proceso de escolarización, así como la diversidad del entorno productivo en el que se inserta. Esta amplitud y heterogeneidad dificultan una contextualización socioeconómica y cultural precisa de los objetivos generales de los ciclos formativos. Por ello, la adecuación de dichos objetivos debe mantener un enfoque suficientemente versátil y transversal, que permita a los futuros profesionales adaptarse con eficacia a las distintas realidades del mercado laboral.

En este sentido, el ciclo formativo debe contribuir a:

1. **Desarrollar la competencia general** vinculada a las cualificaciones profesionales del título, capacitando al alumnado para el ejercicio profesional y favoreciendo su formación continua a lo largo de la vida.
2. **Comprender la estructura y dinámica del sector productivo**, así como los mecanismos de inserción laboral, la legislación básica en materia de trabajo y los derechos y deberes derivados de las relaciones laborales.
3. **Adquirir conocimientos y habilidades para trabajar en condiciones de seguridad y salud**, fomentando la prevención de riesgos laborales.
4. **Fomentar el aprendizaje autónomo, el trabajo colaborativo y la resolución pacífica de conflictos**, tanto en el ámbito personal como profesional.
5. **Desarrollar una identidad y madurez personal y profesional**, que motive el aprendizaje permanente y la adaptación a los cambios tecnológicos, sociales y productivos.
6. **Impulsar el espíritu emprendedor** en el alumnado y el profesorado, promoviendo iniciativas profesionales innovadoras.
7. **Cumplir los objetivos establecidos en la Ley Orgánica 3/2022**, de ordenación e integración de la Formación Profesional, que promueve un sistema único, flexible, dual y orientado al empleo de calidad.
8. **Hacer realidad el aprendizaje a lo largo de la vida**, aprovechando las distintas vías formativas para mantenerse actualizado en los ámbitos personal, social, cultural y laboral.
9. **Alcanzar la competencia lingüística profesional en lenguas extranjeras**, adecuadas al entorno laboral.
10. **Participar activamente en la sostenibilidad**, mediante el respeto al medio ambiente y la mejora continua de la calidad en los procesos, productos y servicios.

11. **Dominar las tecnologías de la información y la comunicación**, necesarias para el desempeño profesional.
12. **Promover la igualdad efectiva entre mujeres y hombres**, en todos los ámbitos de actuación.
13. **Adquirir competencias personales y sociales**, que favorezcan el ejercicio de una ciudadanía democrática y responsable.
14. **Fomentar la innovación y la investigación aplicada en Formación Profesional**, en colaboración con empresas e instituciones del entorno.

**1.3. Contribución de los módulos profesionales a las Competencias Profesionales y para la Empleabilidad del ciclo formativo.**

La contribución de los módulos a la adquisición de las CPPE, de acuerdo con lo establecido en la normativa que establece el currículo del ciclo, es la siguiente:

CPPE	1010 INC	0930 PMK	0623 GEFE	0931 MKD	1007 DEMC	1008 MSC	1009 RPOV	1011 TCIC	1109 LPS	1110 ACCU	1014 FOL	0179 ING
a)			X									
b)		X										
c)				X								
d)	X											
e)								X				
f)							X					
g)										X		
h)						X						
i)									X			
j)					X							
k)												X
l)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
m)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
n)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ñ)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
o)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
p)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
q)		X	X	X	X	X	X		X	X	X	
r)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X

#### 1.4. Principios y aspectos didácticos y metodológicos.

La Ley Orgánica 3/2022, de ordenación e integración de la Formación Profesional, establece un nuevo marco pedagógico que promueve un sistema único, flexible, dual y orientado a la empleabilidad, la formación a lo largo de la vida y la adaptación a los cambios tecnológicos y sociales.

Los principios metodológicos que deben guiar el proceso de enseñanza-aprendizaje en los ciclos formativos incluyen:

- a) **El protagonismo activo del alumnado** como elemento clave en la construcción de sus aprendizajes, fomentando su autonomía y responsabilidad.
- b) **La orientación competencial del aprendizaje**, centrada en el desarrollo de competencias profesionales, personales y sociales, vinculadas a estándares de competencia reconocidos oficialmente.
- c) **La atención a la diversidad**, adaptando el currículo y las metodologías a los intereses, capacidades, ritmos y contextos del alumnado.
- d) **La formación integral**, que abarque conocimientos, habilidades, actitudes, valores y capacidades para el desempeño profesional y la ciudadanía activa.
- e) **La estructuración clara y coherente de los contenidos**, favoreciendo la interrelación entre módulos y la contextualización en procesos productivos reales.
- f) **La visión global y coordinada del entorno profesional**, integrando contenidos científicos, tecnológicos y organizativos.
- g) **El desarrollo de procesos cognitivos complejos**, la autorregulación del aprendizaje y el trabajo colaborativo.
- h) **El uso habitual de las tecnologías digitales**, como herramientas de aprendizaje, comunicación y gestión profesional.

Además, en cada ciclo formativo se deben aplicar metodologías específicas adaptadas a sus características, pero se establecen algunas decisiones metodológicas comunes:

1. **Adaptación al entorno socioeconómico**, mediante actividades contextualizadas que conecten con la realidad productiva del territorio.
2. **Integración de contenidos**, promoviendo una comprensión sistémica de los procesos productivos y su aplicación práctica.
3. **Transversalidad de competencias clave**, como el uso de TIC, el trabajo en equipo, la prevención de riesgos laborales, el emprendimiento, la innovación y la investigación aplicada.
4. **Metodologías activas y basadas en proyectos**, que favorezcan el aprendizaje significativo, la resolución de problemas, el pensamiento crítico y la colaboración.
5. **Aprendizaje basado en el trabajo (ABT)**, como eje vertebrador del carácter dual de la nueva FP, integrando la formación en el centro educativo y en la empresa u organismo equiparado.

### 1.5. Criterios para el agrupamiento del alumnado

Los criterios para establecer los agrupamientos del alumnado son fundamentales, ya que su configuración influye directamente en aspectos como la atención a la diversidad, la asignación de enseñanzas, la planificación metodológica y la gestión de recursos.

En el ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad, se cuenta con dos modalidades de grupo, en este curso académico 25-26

- **1º Curso:** Solo se imparte en la modalidad **bilingüe**. Hay un único grupo al que se le imparte, en modalidad bilingüe, el módulo de Marketing Digital. Dicho módulo no se imparte en español; los contenidos, trabajos y herramientas de evaluación son en inglés.
- **2º Curso:** Hay **dos modalidades bilingüe y no bilingüe**. Por tanto, hay dos grupos separados en el módulo de Atención al Cliente Consumidor y Usuario. En el modelo Bilingüe, en lo referente a este módulo, los contenidos, trabajos y herramientas de evaluación son en inglés.

### 1.6. Criterios para la organización de las actividades.

#### Agrupamiento.

En el ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad, **no se prevé la concreción de desdobles, agrupamientos flexibles ni apoyos docentes específicos**, dado que no concurren razones de seguridad, disponibilidad de equipamiento ni otras circunstancias que justifiquen su implementación en la actual planificación organizativa.

No obstante, conforme al principio de **autonomía pedagógica y organizativa de los centros** recogido en la normativa vigente, se contempla la posibilidad de establecer **agrupamientos flexibles o apoyos puntuales** si las necesidades del alumnado o del desarrollo curricular así lo requieren, especialmente en el caso del **grupo bilingüe**, donde podrían organizarse apoyos lingüísticos o metodológicos específicos.

Asimismo, se garantiza una **coordinación continua entre el profesorado responsable de los distintos módulos profesionales**, con el objetivo de identificar puntos de trabajo comunes, evitar solapamientos y favorecer la coherencia pedagógica del ciclo formativo.

#### Metodologías activas.

Los principios metodológicos que se utilizarán en los diferentes módulos profesionales del ciclo formativo son:

- La pedagogía del esfuerzo.
- El aprendizaje cooperativo.
- El aprendizaje activo.
- Adecuación a los distintos estilos de aprendizaje.

En cuanto a las estrategias metodológicas, hay que señalar que la metodología didáctica de estas enseñanzas integrará aspectos científicos, tecnológicos y organizativos con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional. Asimismo, se encaminará a lograr en los alumnos la participación en el proceso formativo, desarrollando así su autonomía y responsabilidad personal. De este modo, se les

prepara para la participación activa, creativa y positiva en los procesos laborales en los que se integrarán.

Por consiguiente, las estrategias metodológicas generales propias de este proyecto curricular, que se concretan y se hacen realidad en cada módulo de este ciclo formativo son:

- Concepción del alumnado como elemento activo y responsable de su propio aprendizaje
- Los docentes desarrollan un papel de guía y mediadores de la actividad mental del alumnado hacia el aprendizaje significativo de los contenidos.
- Utilización de los iguales como instrumento de aprendizaje

### Uso de las TICs.

El aula en la que se imparten clases en los dos cursos del ciclo formativo de Marketing y Publicidad está equipada con ordenador y pantalla inteligente para el profesorado, lo que permite el uso habitual de recursos digitales en el desarrollo de las sesiones.

En **2.º curso**, el alumnado dispone de **un equipo portátil individual asignado por el centro**, que puede utilizarse en todos los módulos profesionales a lo largo del curso. Esta dotación facilita el trabajo autónomo, el acceso a plataformas educativas, la realización de actividades digitales y el desarrollo de competencias tecnológicas esenciales para su perfil profesional.

En **1.º curso**, aunque el alumnado no cuenta con equipos informáticos individuales de forma permanente, se programan **sesiones semanales en el aula de informática** en cada módulo profesional, con el fin de garantizar el acceso a herramientas digitales y fomentar el uso de las TIC como recurso didáctico y profesional.

### 1.7. Organización y distribución de los módulos profesionales.

CICLO		Módulo profesional	Elección
GS Marketing y Publicidad	1º	Gtón. económica y financ. de la emp.	Roberto González Larrauri
		Investigación comercial	Rosa María Toca Martínez
		Políticas de marketing	Mónica Pastor Asensio
		Marketing digital (BILINGÜE)	Juan Luis Gil Pereda
		Sostenibilidad aplicada sist. productivo	Amparo García Palacios
	2º	Medios y soportes de comunicación	Juan Sanz Besoy
		Rel. Públicas y organización de eventos	Noelia Medrano del Río
		Lanzamiento de productos y servicios	Roberto González Larrauri
		Diseño y elaboración de mat. Comunic.	Estefanía Diego Aranguren
		Trabajo de campo en invest. comercial	Berta Delgado del Río
		Atención al clte., consum. y usuario	María A. López Vecino
		At. al clte., consum. y usuario (BILINGÜE)	Juan Luis Gil Pereda
		Proyecto Intermodular MK y Pub.	Estefanía Diego Aranguren
		Formación en Centros de trabajo	Noelia Medrano del Río
		Digitalización aplic. Sect. productivos	Estefanía Diego Aranguren
		Sostenibilidad aplicada sist. productivo	Amparo García Palacios
		Proyecto MARKETING Y PUBLICIDAD	Estefanía Diego Aranguren

## Curso 1º

Profesora tutora del grupo: Rosa María Toca Martínez

## Curso 2º

Profesora tutora del grupo: Noelia Medrano del Río

Tutora FCT/FEM/FEMI: Noelia Medrano del Río

### **1.8. Criterios generales sobre evaluación de los aprendizajes del alumnado. Previsiones necesarias para informar periódicamente al mismo sobre el progreso académico.**

#### **1.8.1. Aspectos generales sobre la evaluación.**

La evaluación del aprendizaje del alumnado del ciclo formativo se realizará por módulos profesionales. Las estrategias e instrumentos de evaluación se adaptarán a las necesidades que presente el alumnado con discapacidad y se garantizará su accesibilidad a las pruebas de evaluación.

La evaluación será continua y en este ciclo formativo se realizará tomando como referencia los objetivos generales del ciclo, y los criterios de evaluación, objetivos y resultados de aprendizaje de cada uno de los módulos profesionales.

Este ciclo formativo solo cuenta con **régimen presencial**; para superar cada uno de los módulos de manera satisfactoria, se requiere la asistencia a las clases y actividades programadas.

Además, en la evaluación se tendrán en cuenta la adquisición de las competencias profesionales definidas, la autonomía de trabajo adquirida y la madurez personal y profesional alcanzada por el alumnado. La evaluación tendrá un carácter formador para el alumnado, ya que el conocimiento y la comprensión de los procesos de evaluación permiten desarrollar estrategias que potencian el autoaprendizaje y la autoevaluación. Asimismo, permiten transferir las estrategias adquiridas en otros contextos y situaciones.

#### **1.8.2. Objeto y referente de la evaluación.**

La evaluación de las enseñanzas de este ciclo formativo tendrá por objeto valorar la evolución del alumnado en relación con la competencia general del título, con los objetivos generales del ciclo formativo, la autonomía de trabajo adquirida, la madurez personal y profesional alcanzada, la colaboración con otras personas, la realización del trabajo en condiciones de seguridad y salud, así como la implicación y disposición en su propio aprendizaje. Para aplicarla, se tendrán en cuenta los siguientes referentes:

1. Para los **módulos profesionales** impartidos en el centro docente:

- a) los objetivos generales del ciclo formativo,
- b) los resultados de aprendizaje y
- c) los criterios de evaluación definidos para cada módulo profesional en la orden que establece el currículo aplicable en la Comunidad Autónoma de Cantabria para el ciclo formativo.

2. Para el módulo profesional de **FCT/FEM/FEMI**, además de los indicados en el apartado anterior:

- a) Los criterios de evaluación definidos en el programa formativo.

- b) La información recogida por el profesor-tutor de FCT/FEM/FEMI en las visitas a las empresas.
- c) La información transmitida por el alumnado en las jornadas de atención en el centro y en la ficha semanal.
- d) La valoración de la estancia del alumnado en el centro de trabajo, realizada por el tutor designado por la empresa para el seguimiento.

3. Para la evaluación del módulo profesional de **Proyecto intermodular**:

- a) Los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación definidos para el módulo profesional en la orden que establece el currículo aplicable en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- b) La información recogida por el profesor encargado de coordinar el proyecto.
- c) La valoración del proyecto elaborado.

Los procesos de evaluación se adecuarán a las adaptaciones requeridas de las que haya podido ser objeto el alumnado con diversidad y se garantizará su accesibilidad a las pruebas de evaluación, sin que en ningún caso suponga modificación de los resultados de aprendizaje, ni de los objetivos generales que determinan la competencia general del título.

**1.8.3. Responsables de la evaluación.**

La evaluación del aprendizaje del alumnado será realizada por el equipo docente. La evaluación será coordinada por el profesor tutor. El equipo docente valorará de forma conjunta la evolución de cada alumno a lo largo del proceso de evaluación y adoptará decisiones sobre el mismo.

En la evaluación del módulo de FCT/FEM/FEMI, el tutor, tendrá en cuenta la valoración de los tutores de empresa que el alumnado haya tenido en el periodo de estancia en el centro o centros de trabajo y trasladará esta información al resto del equipo docente

**1.8.4. Sesiones de evaluación.**

Se fijan los siguientes tipos de sesiones de evaluación:

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

EVALUACIÓN	1º CURSO	2º CURSO
INICIAL (sin boletín)	23 de octubre	23 de octubre
PRIMERA	18 de diciembre	18 de diciembre
SEGUNDA	18 de marzo	26 de febrero
FINAL	25 de junio	25 de junio
ACCESO FEM/FEMI	18 de marzo	26 de febrero

**Evaluación inicial**

Sesión de evaluación inicial (cualitativa): 23 de octubre de 2025.

No supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, si bien podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación en los términos que establezca el proyecto curricular.

Al comienzo del ciclo formativo, el equipo docente realizará una sesión de evaluación inicial del alumnado con el fin de conocer las características y formación previa del mismo, y así

poder orientar y situar al alumnado en relación con el perfil profesional correspondiente. En esta sesión de evaluación inicial se podrán tener en cuenta los informes de evaluación de la etapa o enseñanzas cursadas con anterioridad, los estudios académicos o de formación profesional previamente realizados y, en su caso, la información suministrada por el informe psicopedagógico y la experiencia profesional previa, así como la observación del alumnado en las actividades realizadas. Esta evaluación inicial no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado. Los acuerdos que adopte el equipo docente se recogerán en un acta.

### **Evaluaciones parciales**

Sesión periódica de evaluación (**primera evaluación**).

- 1º curso: 18 de diciembre de 2025.
- 2º curso: 18 de diciembre de 2025.

Sesión periódica de evaluación (**segunda evaluación**).

- 1º curso: 18 de marzo
- 2º curso: 26 de febrero de 2026.

En cada una de las sesiones se cumplimentará el acta de evaluación, donde se harán constar las calificaciones de los alumnos en cada módulo profesional.

Las actas de las evaluaciones se ajustarán al modelo establecido. Serán custodiadas por jefatura de estudios, y el tutor del grupo se quedará con una copia.

### **Sesión previa de valoración de actitud para el acceso a la FEM:**

- 1º curso: 18 de marzo de 2026.
- 2º curso: 26 de febrero de 2026.

### **Sesión de evaluación final:**

- 1º curso: 25 de junio de 2026
- 2º curso: 25 de junio de 2026

La sesión de evaluación final del ciclo formativo se realizará de acuerdo con el calendario establecido para cada curso escolar por la Consejería de Educación y en ella el equipo docente llevará a cabo las siguientes actuaciones:

#### **A. Alumnos que hayan realizado FCT:**

1. Evaluación y calificación del módulo profesional de FCT, y en su caso, el módulo profesional de proyecto.
2. En el caso de tener superados todos los módulos profesionales, se calculará la nota final del ciclo formativo y se propondrá la expedición del título de técnico superior para aquellos alumnos que reúnan los requisitos para ello.

#### **B. Alumnos que hayan realizado FEM/FEMI**

1. Evaluación y calificación de todos los módulos, en función de la nota obtenida en los RA trasladados a la FEM/FEMI, y en su caso, el módulo profesional de proyecto intermodular.
2. En el caso de tener superados todos los módulos profesionales, se calculará la nota final del ciclo formativo y se propondrá la expedición del título de técnico superior para aquellos alumnos que reúnan los requisitos para ello.

#### **1.8.5. Evaluación del alumnado atendiendo a su diversidad.**

Este alumnado será evaluado con las adaptaciones de tiempo y medios apropiados a sus posibilidades y características, incluyendo el uso de sistemas aumentativos y alternativos de comunicación y la utilización de apoyos técnicos que faciliten el proceso de evaluación. En todo caso, se evaluará que el alumno haya conseguido las competencias profesionales, personales y sociales incluidas en el ciclo formativo.

#### **1.9. Criterios sobre las medidas de prevención de riesgos que deben seguir el alumnado y el profesorado.**

En este punto se seguirán las directrices elaboradas por el Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la Consejería de Educación, Formación Profesional y Universidades del Gobierno de Cantabria y que se encuentran recogidas en la página web [www.educantabria.es](http://www.educantabria.es).

#### **1.10. Criterios y procedimientos para que el profesorado evalúe y revise su práctica docente.**

##### **1.10.1. Criterios.**

El profesorado evaluará los procesos de enseñanza y su práctica docente basándose en los siguientes elementos:

1. Grado de cumplimiento y desarrollo del proyecto curricular:
  - a) Selección, distribución y secuenciación de los contenidos a lo largo de los módulos profesionales.
  - b) Idoneidad de los métodos empleados y de los materiales didácticos propuestos para uso de los alumnos.
  - c) Aplicación del sistema de evaluación.
  - d) Desarrollo de los temas transversales.
  - e) Realización de actividades complementarias y extraescolares.
2. La coordinación entre los miembros del Departamento.
3. La organización y el aprovechamiento de los recursos del centro.
4. La contribución de la práctica docente al desarrollo de los planes y proyectos aprobados en el centro.
5. Los resultados de la evaluación que sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje realice el Instituto.
6. La coordinación y relación entre los diferentes integrantes de la comunidad educativa.

##### **1.10.2. Procedimientos.**

Para poder hacer operativos los puntos recogidos anteriormente, el profesorado mantendrá reuniones periódicas a lo largo de todo el curso, planteándose éstas de la siguiente manera con respecto a la evaluación y revisión de la práctica docente:

1. En cada periodo lectivo del calendario escolar se realizarán reuniones de coordinación del profesorado que imparte módulos profesionales comunes a varios ciclos, en las que se evaluará el cumplimiento de las unidades de trabajo y su temporalización. Se intentarán solucionar las dificultades que vayan surgiendo y se establecerán medidas paliativas comunes. En la medida de lo posible, los horarios del personal docente deberían facilitar la realización de estas reuniones de coordinación.

2. Después de cada una de las sesiones de evaluación se estudiarán los resultados. Los resultados de estas evaluaciones servirán como fuente de información y análisis para la reforma de las sucesivas ediciones del proyecto curricular, las programaciones de los módulos profesionales, la memoria de fin de curso, la Programación General Anual y, eventualmente, el Proyecto Educativo del Instituto.
3. En junio se analizarán los resultados de la sesión de evaluación final. Las conclusiones y estadísticas se incluirán en la memoria del Departamento. Dichas conclusiones se presentarán al Departamento y en el seno de la Comisión de Coordinación Pedagógica.
4. La Comisión de Coordinación Pedagógica podrá proponer actuaciones encaminadas tanto a rectificar como a considerar elementos o situaciones que se presenten en nuestro quehacer diario; sin embargo, es el propio profesor el que debe tomar las riendas de este proceso de enseñanza-aprendizaje y tomar las decisiones pertinentes dentro de su práctica diaria.
5. En el aula, periódicamente y de modo especial tras las evaluaciones correspondientes, se buscará la retroalimentación en los alumnos respecto a las distintas propuestas y actuaciones que llevamos a cabo en la práctica docente.

#### **1.11. Criterios y procedimientos para la evaluación anual del proyecto curricular del ciclo formativo.**

##### **1.11.1. Criterios.**

A lo largo del curso escolar, el jefe del Departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing recopilará los datos relativos a la evaluación del proceso de enseñanza y de la práctica docente:

1. La evolución en el rendimiento escolar de los alumnos.
2. La eficacia en la gestión de los recursos.
3. Los elementos que componen el Proyecto Curricular de los Ciclos Formativos:
  - a) Selección, distribución y secuenciación de los contenidos a lo largo de los módulos profesionales.
  - b) Idoneidad y correcta aplicación de la metodología, así como de los materiales curriculares y didácticos empleados.
  - c) Validez de los criterios y sistemas de evaluación establecidos.
  - d) Cumplimiento de los planes de acción tutorial y de orientación educativa y profesional.
  - e) Organización de los espacios y de los recursos.
  - f) Realización de las actividades complementarias y extraescolares programadas.
  - g) Las relaciones de convivencia en el Instituto.
4. La coordinación entre los órganos responsables de la planificación y desarrollo de la práctica docente: equipo directivo, Claustro de Profesores, Comisión de Coordinación Pedagógica, tutores y equipos educativos.
5. La regularidad y calidad de la relación con las familias y otras instituciones del entorno (empresas e instituciones colaboradoras).

##### **1.11.2. Procedimientos.**

Las conclusiones más importantes de este análisis se harán constar en la memoria de fin de curso, documento que servirá como base de las posibles reformas o modificaciones del Proyecto

Curricular. Estas se planificarán durante el mes de septiembre, y se llevarán a cabo de acuerdo con el siguiente plan:

1. Redacción de un guion práctico de los aspectos fundamentales que se deben reconsiderar, transformar o mejorar.
2. Creación de grupos de profesores encargados del estudio de dichos aspectos y de la redacción de propuestas:

a) Equipo directivo: aspectos generales de organización (horarios, criterios de formación de grupos, gestión de recursos), aspectos generales del proyecto curricular de etapa (objetivos generales y específicos, objetivos del centro, relaciones mutuas entre los proyectos curriculares y de éstos con la Programación General Anual y con el Proyecto Educativo de Centro).

b) Evaluación: todo lo relativo al proceso de evaluación, sus procedimientos de decisión y sus instrumentos y documentos.

c) Metodología: todo lo relativo a las líneas generales de metodología, estudio de aspectos de interdisciplinariedad y transversalidad.

d) Orientación y tutoría: líneas generales reguladoras de las labores de orientación, tutoría y atención a la diversidad.

#### **1.12. Orientaciones para incorporar la educación en valores.**

El Departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing establece la interacción sociocultural, la solidaridad, la reciprocidad y la cooperación como fundamentos de la acción educativa.

Los documentos institucionales que se generen, los proyectos curriculares, las programaciones docentes, así como las actuaciones individuales o colectivas deben garantizar el respeto, la valoración y la participación de todos los miembros de la comunidad educativa en términos de igualdad, y el cumplimiento de los siguientes principios:

- Promover la formación para la democracia, el diálogo y la convivencia pacífica es un objetivo primordial, y su razón de ser es la educación de calidad para todos.
- Concebir la educación como un proceso de comunicación que debe favorecer las relaciones entre familia, entorno y centro y promover un pensamiento creativo e innovador.
- La educación es un proceso de formación integral de la persona. El centro es una institución que ayuda a la formación personal, al desarrollo de competencias, habilidades y conocimientos.
- Promover el respeto hacia sí mismo y hacia el medio social, cultural y natural en su diversidad, dentro de una concepción democrática, como exigencia de carácter institucional.

Aprender a vivir juntos, aprender a convivir, además de constituir una finalidad esencial de la educación, representa uno de los principales retos para los sistemas educativos actuales. Son muchas las razones que hacen que este aprendizaje se considere no sólo valioso en sí mismo, sino imprescindible para la construcción de una sociedad más democrática, más solidaria, más cohesionada y pacífica.

La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional responde al derecho reconocido de toda persona a:

- a) La educación y el pleno desarrollo de la personalidad en el marco del respeto a los principios democráticos de convivencia y los derechos y las libertades fundamentales, que establece el artículo 27.2 de la Constitución Española.
- b) La libre elección de profesión u oficio y la promoción a través del trabajo, que establece el artículo 35.1 de la Constitución Española.
- c) Una educación, formación y aprendizaje inclusivos, continuos, permanentes y de calidad, que permita mantener y adquirir capacidades para participar plenamente en la sociedad y gestionar con éxito las transiciones en el mercado laboral, que establece el Pilar Europeo de Derechos Sociales y la Convención Internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad.
- d) La asistencia personalizada y tempestiva para mejorar las perspectivas de empleo o trabajo autónomo, incluyendo la orientación y ayuda para la formación y el reciclaje, y la formación durante las transiciones profesionales, que establece el Pilar Europeo de Derechos Sociales.
- e) La formación y acceso a la orientación profesional, así como una orientación, formación y readaptación profesionales respetuosa con la igualdad de oportunidades y el principio de igualdad de trato, que establece la Carta Social Europea.

2. Los poderes públicos fomentarán una política que garantice el acceso a la formación y readaptación profesionales de personas trabajadoras a lo largo de la vida activa, en una perspectiva de aprendizaje a lo largo de la vida y de igualdad de oportunidades de la ciudadanía.

3. Los poderes públicos garantizarán el acceso, participación y aprendizaje de todas las personas sin distinción, independientemente de sus características y necesidades, y con especial atención a colectivos con riesgo de exclusión.

4. La prospección de las necesidades formativas del sistema a corto, medio y largo plazo es indispensable para planificar y ajustar la oferta formativa territorial.

#### **1.13. Concreción de los planes, programas y proyectos acordados y aprobados, relacionados con el desarrollo del currículo.**

- Erasmus + grado superior.
- Programa bilingüe en marketing y publicidad.
- Programa FEMI-TALENTIA-GRUPO VOLKSWAGUEN
- Programa FEMI-DUALIZA-AFILIA

#### **1.14. Criterios para incorporar las áreas prioritarias, las competencias básicas y otras competencias de carácter personal y social.**

La nueva ley de formación profesional no contempla áreas prioritarias. En su lugar contempla los siguientes objetivos:

1. El desarrollo de un Sistema de Formación Profesional de calidad a lo largo de la vida, en equidad, significativo personal y socialmente y para el tejido productivo, que satisfaga tanto el desarrollo de la personalidad como las necesidades individuales de

- cualificación, adaptación y reciclaje profesional, así como las de los sectores productivos, y suponga la creación sostenida de valor para las personas y las empresas.
2. La cualificación de las personas para el ejercicio de actividades profesionales, promoviendo la adquisición, consolidación y ampliación de competencias profesionales y básicas con la polivalencia y funcionalidad necesarias para el acceso al empleo, la continuidad en el mismo y la progresión y desarrollo profesional, así como la rápida adaptación a los retos de futuro derivados de entornos de trabajo complejos.
  3. La puesta a disposición de las empresas y sectores productivos de los perfiles profesionales necesarios en cada momento, teniendo en cuenta el carácter determinante, para la competitividad de las empresas, de la cualificación de las personas trabajadoras, su flexibilidad, rapidez de adaptación, polivalencia y transversalidad.
  4. La observación continua de la evolución de la demanda y la oferta de profesiones, ocupaciones y perfiles en el mercado de trabajo para la prospección e identificación de las necesidades de cualificación.
  5. La oferta de formación actualizada y suficiente, que incorpore de manera proactiva y ágil tanto las competencias profesionales emergentes, como la innovación, la investigación aplicada, el emprendimiento, la digitalización, la sostenibilidad y la emergencia climática, en tanto que factores estructurales de éxito en el nuevo modelo económico.
  6. La configuración flexible, modular y acorde con los planteamientos a escala de la Unión Europea de la formación profesional, basada en itinerarios formativos i) accesibles, progresivos, acumulables y adaptados a las necesidades individuales y colectivas, teniendo en cuenta la edad, el sexo, la discapacidad en su caso, y la situación personal o laboral y ii) dirigidos a un abanico de perfiles profesionales comprensivo, desde los generalistas hasta los altamente especializados.
  7. El impulso de la dimensión dual de la formación profesional y de sus vínculos con el sistema productivo en un marco de colaboración público-privada entre administraciones, centros, empresas u organismos equiparados, organizaciones empresariales y sindicales, entidades y tercer sector para la creación conjunta de valor, el alineamiento de los objetivos y proyectos estratégicos comunes, la superación de la brecha urbano/rural a través de una adecuada adaptación territorial, y el uso eficaz de los recursos en entornos formativos y profesionales.
  8. La definición y el establecimiento de un modelo de gobernanza, respetuoso con los ámbitos competenciales, que incorpore el papel de las organizaciones empresariales y sindicales más representativas y su participación y cooperación con los poderes públicos en las políticas del Sistema de Formación Profesional.
  9. La facilitación de la acreditación y el reconocimiento de las competencias profesionales vinculadas al Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales, adquiridas mediante la experiencia laboral u otras vías no formales o informales.
  10. La provisión de orientación profesional que facilite a las personas, a lo largo de la vida, la toma de decisiones en la elección y gestión de sus carreras formativas y profesionales, combatiendo los estereotipos de género, los relacionados con la discapacidad o las necesidades específicas de apoyo educativo, colaborando en la construcción de una identidad profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones a la evolución

de los procesos productivos y al cambio social, y favoreciendo el conocimiento de las oportunidades existentes o emergentes en los entornos rurales y las zonas en declive demográfico.

11. El fomento de la igualdad efectiva de oportunidades entre las personas en el acceso y desarrollo de su proceso de formación profesional para todo tipo de opciones profesionales, y la eliminación de la segregación formativa existente entre mujeres y hombres.
12. La promoción de la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y, en general, de personas y colectivos con dificultades de inserción socio laboral en el acceso y el proceso de formación profesional habilitante y facilitadora de la inserción en el mercado laboral.
13. El incremento de la presencia social de la formación profesional como opción de valor para el empleo y la progresión académica, tanto reforzando la relación y cooperación entre los sistemas de formación profesional y universitario, como contribuyendo a la erradicación del abandono temprano sin una cualificación profesional que garantice una empleabilidad sostenida.
14. El impulso de la participación de las personas adultas, para su cualificación o recualificación, en acciones de formación profesional como elemento integrado en el desempeño profesional y la vida laboral y única forma de lograr el mayor grado de especialización que demandan ámbitos cada vez más complejos.
15. La promoción de la planificación integrada en cada territorio de una oferta de formación profesional a lo largo de la vida, así como de la complementariedad de las redes de centros de formación profesional, y el uso compartido de sus instalaciones y recursos.
16. La generación de circuitos inter-autonómicos y transnacionales de transferencia de conocimiento entre centros, empresas u organismos equiparados, entidades, docentes, y personas en formación, promoviendo proyectos de movilidad.
17. La extensión del conocimiento de lenguas extranjeras en el ámbito profesional.
18. La actualización permanente de las competencias del personal docente y formador que les permitan diseñar y adecuar los procesos formativos acordes con las nuevas necesidades productivas y sectoriales, así como a las propias del alumnado, especialmente el alumnado con necesidades específicas.
19. La puesta en marcha y el mantenimiento de un proceso de evaluación y mejora continua de la calidad del Sistema de Formación Profesional, en particular su carácter dual, que proporcione información sobre su funcionamiento y adecuación a las necesidades formativas individuales y del sistema productivo, y promueva la investigación sobre el modelo de formación profesional, así como su impacto sobre las dimensiones de mejora del empleo y de la productividad.

## **2. Pautas generales que orienten la programación de las actividades de recuperación.**

El Departamento de la Familia Profesional de Comercio y Marketing organizará las actividades de recuperación de aprendizajes de los módulos profesionales pendientes de primer curso del alumnado en función de lo dispuesto en este proyecto curricular y en las programaciones didácticas de cada uno de los módulos profesionales.

Así mismo, proporcionarán a estos alumnos las orientaciones precisas y les informarán del periodo de tiempo en el que se desarrollen y del calendario de evaluación.

Para facilitar la recuperación de los aprendizajes, los profesores que impartan las enseñanzas del módulo profesional que el alumno tenga pendiente de superación le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que debe realizar, así como del momento de su realización y evaluación.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en los módulos profesionales que no hubiera superado, el profesor o la profesora de cada módulo profesional, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente en este proyecto curricular y en las respectivas programaciones didácticas, organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo profesional correspondiente. Estas actividades serán un complemento más a tener en cuenta en la evaluación final.

Los programas de recuperación se diseñarán de forma diferenciada en función del momento del curso en que se apliquen, garantizando la atención al alumnado con módulos profesionales no superados y respetando los principios de evaluación continua, formativa e integradora.

1. **Recuperación de módulos no superados tras la evaluación final de 1.º curso (Alumnos de 2º curso con módulos pendientes de 1º curso).** Se organizarán actividades de recuperación que el alumnado podrá realizar de forma simultánea a los módulos de 2.º curso. Dado que no se garantiza la asistencia a clases específicas de los módulos pendientes, se priorizará el trabajo autónomo, el acompañamiento tutorial y el uso de recursos digitales y materiales de apoyo.
2. **Recuperación de módulos de 2.º curso no superados antes del inicio del periodo de formación en empresa (FEM o FCT).** Se establecerán planes de recuperación antes del inicio de la FCT/FEM, con el objetivo de que el alumnado pueda superar los módulos pendientes antes de incorporarse a la formación en empresa.
3. **Recuperación de módulos de 2.º curso para aquellos alumnos que no realicen la FCT/FEM en periodo ordinario, por no haberlos superado en las evaluaciones anteriores.** Se establecerán planes de recuperación y clases de refuerzo durante el último trimestre del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda superar los módulos pendientes antes de incorporarse a la formación en empresa en el curso siguiente. Estos planes incluirán actividades prácticas, tutorías individualizadas y pruebas específicas de evaluación.

Las actividades de recuperación serán elaboradas y calificadas por el profesor que imparte el módulo profesional, o en su defecto por el departamento de la Familia Profesional de Comercio y Marketing de acuerdo con los criterios de la programación docente, y versarán sobre los aspectos curriculares mínimos exigibles para obtener una evaluación positiva y que el alumno o la alumna no hubiera alcanzado.

### **3. Plan de orientación académica y profesional. Plan de acción tutorial.**

#### **3.1. Objetivos del Plan.**

El presente Plan tiene su fundamento en el Proyecto Educativo de nuestro centro y se marca los siguientes objetivos:

- Orientar al alumnado en un dinamismo de búsqueda constante que le conduzca hacia la autodeterminación, evitando proponerles respuestas preestablecidas que impidan el ejercicio de su capacidad de iniciativa.
- Potenciar en el alumnado la toma de conciencia de la realidad y características de su profesión futura.
- Orientar respecto a las posibilidades que, en estos momentos, la sociedad ofrece para poder acceder, según sus aptitudes, intereses y expectativas a un campo profesional lo más adecuado posible a su formación.

Estos objetivos nos llevan a considerar que lo esencial de la Orientación Académica y Profesional es la facilitación de la toma de decisiones. La madurez personal y la autonomía en la decisión son garantía de una elección acertada en la carrera profesional y vital de cada persona.

Por otro lado, es fundamental que nuestro alumnado esté en contacto con la realidad laboral del entorno: el conocimiento del mercado laboral y su evolución, las competencias que exigen los empleadores, la formación complementaria y permanente a lo largo de la vida y la flexibilidad para adaptarse a distintos puestos de trabajo son factores importantes para el acceso a la profesión.

Por todo ello, los campos en los que se inscribe la tarea de orientación y tutoría son los siguientes:

- los itinerarios académicos elegidos y los que se pueden elegir en el futuro;
- los itinerarios profesionales que se están desarrollando o desarrollarán;
- las opciones o decisiones que afectan a nuestro alumnado, tanto en el entorno educativo como en el mundo laboral.

#### **3.2. Principales líneas de actuación.**

Proponemos, pues, las siguientes líneas de actuación en relación con los objetivos y campos de actuación señalados con anterioridad:

- La información sobre la estructura, organización y contenidos del ciclo formativo en el que se haya matriculado el alumnado.
- Información y reflexión sobre las opciones que se presentan al finalizar el ciclo formativo, tanto académicas como profesionales. Se destacará la información sobre opciones al finalizar (entrada en el mundo laboral o continuación de estudios), profundización en la formación y orientación laboral y la realización de la Formación en Centros de Trabajo.
- La reflexión sobre la elección vocacional de la familia profesional y ciclo formativo.
- La adquisición de técnicas para la búsqueda activa de empleo.
- Profundización en el conocimiento y valoración de los estudios iniciados y de las salidas profesionales.

- Información sobre la estructura y evolución del mercado de trabajo y los procesos de transición escuela-empleo.

### 3.3. Actividades del Plan.

Las líneas de actuación que hemos destacado se concretarán en el desarrollo de las actividades que serán organizadas y llevadas a cabo en colaboración entre: tutores de grupo, equipo docente y jefatura de estudios.

El presente Plan detalla las actividades generales que se consideran fundamentales para el desarrollo de la orientación y la tutoría en Formación Profesional. Cada curso, tras la evaluación del Plan, se propondrán y desglosarán todas las actividades que se pondrán en marcha.

Las actividades generales que se proponen son las siguientes:

- Actividades de tutoría con el grupo: incluyen todas las que se realizan con el grupo clase en su conjunto o de forma individual con cada alumno/a.
- Actividades de información. Realizadas preferentemente por los tutores. Abarcarán aspectos como la estructura del sistema educativo, itinerarios del propio centro u opciones al finalizar. Se realizarán a través de reuniones colectivas o individuales.
- Se contribuirá a la orientación profesional con la programación de visitas a centros académicos, centros laborales, conferencias, mesas redondas, paneles, etc.
- Jefatura de Estudios, Departamento de Orientación, profesores de IPE y, en colaboración con los tutores del Ciclo Formativo, programarán la realización de cursos o actividades de Búsqueda Activa de Empleo. Se utilizarán para ello tanto recursos internos como agentes externos. El objetivo de estas actividades será el de favorecer la transición centro educativo-trabajo.
- Jornadas de Orientación Académica y Profesional. En ellas se expondrán materiales audiovisuales e informáticos, fichas, bibliografía, que estarán a disposición del alumnado y los tutores.

Actividad y contenidos	Realización y materiales	Temporalización y responsables
Acogida del alumnado por parte de las tutorías. Recogida de información académica, familiar y personal del alumnado.	Cuestionarios y fichas para el alumnado. Materiales del Departamento de Orientación.	Primer trimestre. Tutoría.
Propuesta del Plan de Orientación y Tutoría al alumnado. Recogida de propuestas y temas de interés que puedan ser incorporados.	Actividad en clase. Uso de dinámicas participativas.	Primer trimestre. Tutoría.
Repaso del conjunto de normas, derechos y deberes del alumnado	Actividad en clase.	Primer trimestre. Tutoría.

	Exposición y lectura. Debate sobre los textos normativos.	
Elección del delegado/a. Debate en clase sobre sus funciones	Funciones que se pueden incorporar.	Primer trimestre. Tutoría.
Información sobre la familia profesional, salidas profesionales, mercado laboral.	Tarea en clase en colaboración con el Departamento de Familia Profesional.	Primer trimestre. Tutoría y Jefatura de Estudios.
Información sobre la FEM/FEMI.	Actividad para todo el alumnado.	Primer trimestre. Tutoría, Jefatura de Estudios y responsable FEM/FEMI.
Información y propuestas de mejora al finalizar cada evaluación.	Actividad de aula. Se pueden utilizar técnicas como cuestionarios individuales	Todo el curso. Tutoría.
Información sobre la organización de la FCT/FEM/FEMI en el Instituto.	Grupos que van a realizar las FCT/FEM/FEMI.	Segundo trimestre. Tutoría y tutores de FCT/FEM/FEMI.
Información sobre el Programa Erasmus+	Grupos que van a realizar las FCT/FEM/FEMI.	Primer trimestre. Responsable de internacionalización del centro.
Información al alumnado sobre las competencias que esperan de ellos las empresas. Temas como mercado laboral, la empresa actual, red de recursos de orientación.	Para grupos de FCT/FEM/FEMI.	Segundo trimestre. Responsables: Tutores FCT/FEM/FEMI.
Información sobre continuidad de estudios.  Acceso a otros estudios o a la Universidad.	Destinado a 2º curso. Actividad de aula.  Materiales informativos del Departamento de Orientación.	Segundo trimestre.  Tutoría y Departamento de Orientación.

#### 4. Plan de atención a la diversidad del centro.

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
  - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de

profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.

- Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
  - En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación con los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
  - Si concurre algún alumno/a con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación.

## 5. Programaciones didácticas de los módulos profesionales.

El conjunto de las programaciones didácticas de todos los módulos profesionales del ciclo formativo es el instrumento de planificación curricular específico de cada ciclo formativo. Será elaborado por el correspondiente equipo docente, debiendo ser aprobado por el departamento de comercio y marketing.

La programación didáctica de cada módulo deberá contener al menos:

1. Los objetivos del módulo profesional.
2. La organización, secuenciación y temporalización de sus contenidos en unidades de trabajo.
3. Los principios metodológicos de carácter general.
4. Los criterios de evaluación y calificación del módulo.
5. Los resultados de aprendizaje exigibles para obtener la evaluación positiva en el módulo.
6. Los procedimientos e instrumentos de evaluación.
7. Los materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar.
8. Las actividades de orientación y apoyo encaminadas a la superación de los módulos profesionales pendientes.

## 6. Criterios relativos a la programación de las actividades complementarias y extraescolares.

De acuerdo con lo establecido en la **Orden EDU/4/2025, de 25 de febrero**, y en el marco de la **Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria**, las actividades complementarias y extraescolares forman parte del proyecto educativo del centro y contribuyen al desarrollo integral del alumnado, así como a la apertura del centro a su entorno social y cultural.

Los principios que rigen su programación son los siguientes:

- Las **actividades complementarias** se integran en las programaciones didácticas de los módulos profesionales y se desarrollan **dentro del horario lectivo**, con el objetivo de

reforzar o ampliar los aprendizajes curriculares. Tienen carácter **voluntario para el alumnado** y **obligatorio para el profesorado** implicado en su organización y desarrollo. No son evaluables a efectos académicos.

- Las **actividades extraescolares** se realizan **fuera del horario lectivo**, aunque excepcionalmente pueden desarrollarse durante el mismo con la debida autorización de la Inspección de Educación. Son **voluntarias para el alumnado** y su organización y desarrollo corresponde al profesorado que las promueve. Tampoco son evaluables académicamente.
- Estas actividades deben **evitar cualquier forma de discriminación** y promover la **igualdad de oportunidades**, la **inclusión educativa**, la **convivencia**, el **respeto a la diversidad**, la **igualdad de género**, la **sostenibilidad**, la **innovación**, el **emprendimiento** y el **desarrollo de competencias clave**.
- Las actividades se integrarán en el **Programa Anual de Actividades Complementarias y Extraescolares**, aprobado por el Consejo Escolar del centro, y deberán estar alineadas con los objetivos del proyecto educativo y las prioridades establecidas en la programación general anual.
- La **jornada escolar** se organizará de forma que permita la realización de las actividades lectivas y complementarias previstas, garantizando su viabilidad y coherencia pedagógica.

## **7. Formación en empresas (FEM/FEMI/FCT).**

### **7.1. Criterios de acceso al módulo de Formación en Empresas (FEM).**

Los **criterios de acceso al periodo de Formación en Empresa (FEM)** han sido actualizados y armonizados con el nuevo modelo de Formación Profesional.

De acuerdo con el **Real Decreto 659/2023** y las **Instrucciones FEM de la Consejería de Educación de Cantabria**, el acceso del alumnado al periodo de Formación en Empresa u organismo equiparado (FEM) está condicionado al cumplimiento de los siguientes requisitos:

#### **Requisitos obligatorios:**

- **Tener cumplidos 16 años** en el momento de inicio de la formación en empresa.
- **Haber superado la formación en prevención de riesgos laborales**, en los términos establecidos por la **Orden EDU/34/2025, de 13 de julio**, que regula la certificación de la formación de nivel básico en prevención para el alumnado de Formación Profesional.
- **Estar matriculado en un ciclo formativo que contemple la FEM** como parte de su currículo, según el modelo organizativo aprobado por el centro.

#### **Criterios académicos y de actitud:**

- **Haber superado los resultados de aprendizaje** de los módulos profesionales que, según la programación didáctica del ciclo, se consideren **requisitos previos para el desarrollo de la FEM**.
- **Asistencia regular y participación activa** en las actividades lectivas del centro educativo.

- **Cumplimiento de las tareas, trabajos y compromisos académicos** establecidos en los módulos profesionales.
- **Actitud responsable y adecuada** para el desempeño en entornos profesionales, valorada por el equipo docente.

#### Observaciones:

- En caso de no cumplir alguno de los requisitos, el equipo docente podrá valorar la **posibilidad de establecer un plan de recuperación** o de **retrasar la incorporación a la FEM** hasta que se cumplan las condiciones necesarias.
- La asignación del alumnado a empresas u organismos equiparados se realizará conforme a los **criterios establecidos por el centro**, garantizando la equidad, la adecuación al perfil profesional y la disponibilidad de plazas.

### 7.2. Criterios de asignación de plazas de FEM/FEMI.

#### 7.2.1. Criterios de asignación de plazas FEM

La asignación de plazas de Formación en Empresa (FEM) se realizará conforme a los principios de **equidad, transparencia y adecuación al perfil profesional**, de acuerdo con lo establecido en las **Instrucciones FEM de la Consejería de Educación de Cantabria** y el **Real Decreto 659/2023**.

Los criterios se aplicarán en el siguiente orden de prioridad:

1. **Adecuación al perfil profesional demandado por la empresa u organismo equiparado**, en función de los resultados de aprendizaje que se desarrollarán durante la estancia formativa.
2. **Progreso académico y actitud del alumnado**, valorado a través de:
  - La **superación de los resultados de aprendizaje** considerados clave en los módulos profesionales implicados en la FEM.
  - La **asistencia regular y participación activa** en las actividades lectivas del centro.
  - La **implicación y responsabilidad** demostradas en el desarrollo de las tareas y proyectos del ciclo.
3. **Circunstancias personales justificadas**, que podrán ser consideradas por el equipo docente para facilitar la conciliación o la accesibilidad, tales como:
  - Situaciones de salud acreditadas.
  - Responsabilidades familiares o de cuidado.
  - Dificultades de transporte o disponibilidad de vehículo propio.
  - Residencia en zonas rurales o alejadas del centro o de las empresas colaboradoras.

La asignación definitiva será realizada por el **equipo docente del ciclo formativo**, en coordinación con el **tutor o tutora dual**, y se reflejará en el **Plan de Formación Individualizado** de cada alumno o alumna.

### 7.2.2. Criterios de asignación de plazas FEMI

Para la asignación de plazas FEMI se tendrán en cuenta los mismos criterios planteados para la asignación de plazas FEM, teniendo un mayor peso el criterio de la empresa receptora.

Si hubiera más solicitudes, por parte de los alumnos, que plazas FEMI ofertadas, se tendrán en cuenta, además de las preferencias de la empresa receptora, los siguientes criterios de asignación.

1. Nota del expediente académico
2. Criterio del equipo docente

### 7.3. Exención del periodo de formación en empresa (FEM o FCT).

La exención del periodo de formación en empresa u organismo equiparado (FEM o FCT) se regula actualmente por el **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**, y por las **instrucciones autonómicas de la Consejería de Educación de Cantabria** para el curso 2025-2026.

#### 7.3.1. Requisitos para la exención

Según el **artículo 161 del RD 659/2023**, podrá solicitar la exención total o parcial del periodo de formación en empresa el alumnado que acredite:

- **Experiencia laboral mínima de un año a tiempo completo** (o su equivalente en tiempo parcial) en actividades directamente relacionadas con los resultados de aprendizaje del periodo de formación en empresa.
- La experiencia debe haberse adquirido **en los cinco años anteriores** a la solicitud.
- También se podrá solicitar la exención por **actividades de voluntariado o becas**, siempre que se acredite su correspondencia con los resultados de aprendizaje del ciclo.

#### 7.3.2. Documentación requerida

La justificación de la experiencia se realizará mediante:

- **Trabajadores/as por cuenta ajena:**
  - Certificación de la empresa con duración del contrato, funciones y periodo trabajado.
  - Certificado de la Seguridad Social (o entidad correspondiente) con empresa, grupo de cotización y fechas.
- **Trabajadores/as por cuenta propia:**
  - Certificado de alta en la Seguridad Social.
  - Declaración jurada con descripción de las actividades realizadas y su duración.
- **Voluntariado o becas:**
  - Certificación de la entidad u organización con funciones, fechas y número de horas.
  - Certificado de la Seguridad Social, si procede.

#### 7.3.3. Procedimiento

1. La solicitud se presenta en el centro educativo donde el alumno esté matriculado, utilizando el modelo oficial establecido por la Consejería.
2. El **equipo docente** del ciclo formativo analizará la documentación y emitirá un **informe motivado** sobre la procedencia de la exención.
3. La **dirección del centro educativo público** resolverá la solicitud, pudiendo conceder la exención total o parcial.

4. En caso de **exención parcial**, el alumnado deberá realizar las actividades complementarias que determine el equipo docente para completar su formación.
5. La exención se reflejará en los documentos oficiales de evaluación con la calificación de **“Exento”** (total) o **“Apto/No Apto”** (tras completar las actividades en caso de exención parcial).

#### 7.4. Programas FEMI para el CFGS en Marketing y Publicidad

##### 7.4.1. Programa TALENTIA-GRUPO VOLKSVAGUEN

DURACIÓN DE PROGRAMA	1º CURSO	2º CURSO
1.000 horas	250 horas	750 horas

##### 7.4.2. Programa DUALIZA-AFILIA (C+D)

###### Doble titulación:

- ✓ Grado Superior en Marketing y Publicidad
- ✓ Certificado De Profesionalidad Gestión Comercial Inmobiliaria

DURACIÓN DE PROGRAMA	1º CURSO	2º CURSO
1.000 horas	300 horas	700 horas

Además de estas 1.000 horas, los alumnos realizarán 120 horas de formación para obtener la doble titulación:

- ✓ **Plataforma Moodle:** materiales didácticos y pruebas de autoevaluación (creado por en un grupo de trabajo y gestionada por los tutores FEM).

*\*Programa piloto, a nivel nacional, en el que se implantará por primera vez una doble titulación C+D*

## 7.5. Módulos y resultados de aprendizaje dualizados.

### 7.5.1. RA dualizados FEM

500 horas de formación, de marzo a junio de 2026



## ANEXO IV - A

### PLAN DE FORMACIÓN INICIAL RÉGIMEN GENERAL

<b>Centro educativo</b>		LAS LLAMAS	
<b>Ciclo formativo / Curso de especialización</b> <i>(denominación / turno)</i>		CFGS MARKETIN Y PUBLICIDAD	
<b>Tutor/tutora dual del centro de formación</b>		NOELIA MEDRANO DEL RÍO	
<b>Modelo previsto</b>		FEM 1º y 2º <input type="checkbox"/>	Modelo concentrado <input checked="" type="checkbox"/> <span style="float: right;">Modelo propio <input type="checkbox"/></span>
<b>Periodos de formación en empresa u organismo equiparado</b>		1º Periodo. Calendario y horario.	Horas:
		MARZO – JUNIO 2026	500 HORAS
<b>Total horas</b>	<b>500</b>	2º Periodo. Calendario y horario.	Horas:

Módulo profesional (Código, denominación y curso)	Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Actividades formativas profesionales vinculadas (* A1, A2,..)	Desarrollado completamente en la empresa (marcar con X)	Desarrollado en el centro y en la empresa (marcar con X)
<b>1110</b> <b>Atención al Cliente consumidor o usuario ACCU</b> <b>2º CFGSMP</b>	RA 2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.	a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.	En general se comunica adecuadamente dentro de la empresa/organización, sin barreras reseñables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.	En general utiliza técnicas de comunicación diferentes para distintos canales de comunicación, de modo que adecúa las técnicas al canal. Diferencia la comunicación interna de la externa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.	En general conoce las técnicas de comunicación utilizadas en diferentes canales, es decir, con distintos canales utiliza distintos códigos y tipos de mensajes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.	Solicita información a distintos departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	Transmite mensajes orales adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.	Mantiene conversaciones telefónicas observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.	Confecciona escritos de respuesta a solicitudes de información utilizando técnicas formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.	Utiliza el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	RA3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.	a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas.	Es capaz de archivar y recuperar información de los sistemas de archivo de la empresa, tanto físicos como digitales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.	Identifica las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.	Clasifica distintos tipos de información, en materia de atención al cliente, dando a la información el curso o la importancia adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.	Es capaz de consultar información y encontrar datos relevantes sobre los clientes en las bases de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.	Maneja herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.	Registra la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.	Conoce los requisitos de seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.	Es capaz de decidir qué canales de comunicación son más apropiados, en materia de atención al cliente, para un asunto concreto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1007 Diseño y elaboración de materiales de comunicación</b>	RA1.- Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información	a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.	El alumno conoce las distintas fuentes de información susceptibles de ser utilizadas para la elaboración de materiales de comunicación y las selecciona en función de los objetivos, contenidos y tipo de soporte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han evaluado los soportes multimedia, video e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.	El alumno conoce las características de los diferentes soportes multimedia y es capaz de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>DEMC 2º CFGSMP</b>	disponible. (incompleto)		seleccionarlos en función de los objetivos de comunicación,		
		h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en internet		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA 5. Organiza el plan de difusión de materiales publicitarios e informativos respetando la identidad corporativa	a) Se han realizado acciones de difusión de materiales publicitarios e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa.	El alumno participa en la ejecución de una campaña de comunicación, asegurando que los materiales se difunden según el número, calidad y destino definidos en el briefing. Puede implicar el envío de materiales a imprenta, distribución digital o publicación en redes sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.	El alumno ha realizado un estudio comparativo de los canales utilizados por la empresa (email marketing, redes sociales, medios impresos, etc.), valorando su coste, alcance y eficacia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publicitarios e informativos.	El alumno ha diseñado un calendario de difusión para una campaña concreta, incluyendo fechas, canales, responsables y materiales a utilizar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.	El alumno ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales creados por agencias externas, verificando que se ajustan al briefing y a los contratos establecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publicitarios e informativos.	El alumno ha colaborado en la organización y archivo de los materiales publicitarios, asegurando su correcta clasificación y copia de seguridad en soporte físico y digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1009 Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing RPOV 2º CFGSMP</b>	RA 2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.	a. Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen.	Actividad: El alumno sabe organizar un Evento (presencial/on line). Objetivo: El alumno sabe diseñar y planificar un evento de marketing y comunicación teniendo en cuenta los tipos de eventos, recursos necesarios, permisos, fases, cronograma, difusión y rueda de prensa. Desarrollo de la actividad:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b. Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.	1. Tipología del evento (Criterio a): El alumno sabe investigar y clasificar los tipos de eventos de marketing (ferias, presentaciones, ruedas de prensa, eventos experienciales, etc.) y justificar por	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c. Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d. Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		e. Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.	qué el evento elegido es el más adecuado según el público objetivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f. Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación on-line y off-line.	2. Recursos y logística (Criterio b): El alumno sabe elaborar una lista detallada de: •Lugar del evento (interior/exterior, aforo, accesibilidad).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g. Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.	•Equipos técnicos (sonido, iluminación, pantallas). •Instalaciones (escenario, zona de catering, zona de prensa). •Recursos humanos (personal de apoyo, presentadores, técnicos). 3. Permisos y licencias (Criterio c): El alumno sabe Investigar qué permisos y licencias se requieren para realizar un evento en un espacio público o privado (seguridad, sanidad, derechos de autor, etc.). 4. Fases del evento (Criterio d): El alumno sabe distinguir las diferentes fases del evento: •Preproducción (planificación, contratación, promoción). •Producción (montaje, ejecución). •Postproducción (evaluación, desmontaje, agradecimientos). 5. Programa y cronograma (Criterio e): El alumno sabe diseñar un programa detallado del evento y laborar un cronograma general desde la planificación hasta la evaluación final. 6. Difusión del evento (Criterio f): El alumno sabe que estrategia/s de comunicación debe usar para darle difusión al evento: •Online: redes sociales, email marketing, influencers. •Offline: cartelera, notas de prensa, radio local. 7. Rueda de prensa (Criterio g): El alumno sabe planificar una rueda de prensa dentro del evento: •Participantes: portavoz de la empresa, influencer invitado, medios. •Recursos: sala, micrófonos, dossier de prensa, traducción si es necesario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>1011</b> <b>Trabajo de</b> <b>Campo en la</b> <b>Investigación</b> <b>Comercial</b> <b>TCIC</b> <b>2º CFGSMP</b>	RA 5.- Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.	a) Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.	Analiza y valida el cuestionario proporcionado por la empresa, identificando su estructura, normativa aplicable (como RGPD y código ESOMAR), y resolviendo dudas mediante simulaciones con personal y consulta del material de apoyo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).	Ejecuta el trabajo de campo realizando encuestas a entrevistados reales o simulados, siguiendo el plan establecido, utilizando el canal asignado (CAWI, CATI, etc.), registrando correctamente las respuestas y datos personales conforme a la normativa de protección de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.	Interactúa con encuestados, mostrando una actitud profesional, empática y respetuosa, generando confianza. Gestiona incidencias y quejas durante la encuesta, aplicando el protocolo establecido por la empresa, solicitando apoyo si es necesario, y documenta los casos y sus soluciones en un informe utilizando herramientas ofimáticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.			
		h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA 6.- Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.	a) Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.	Supervisa la calidad del trabajo de campo mediante la revisión de encuestas, identificando errores y proponiendo acciones correctoras, elaborando cuadros de seguimiento de cuotas por segmento y registrando validaciones realizadas y resultados obtenidos. Elabora un informe de control con incidencias y correcciones supervisando el método de contacto y perfil del encuestado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.	Analiza el rendimiento del trabajo de campo mediante evaluaciones individuales y grupales, cuantitativas y cualitativas, elaborando informes periódicos y finales con gráficos y tablas, identificando desviaciones, proponiendo mejoras e incentivando el desempeño, utilizando herramientas informáticas como Excel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.			
		h) Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1109 Lanzamiento de un producto y servicio LPS 2º CFGSMP</b>	RA 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	El alumno recibirá un briefing detallado con las instrucciones de marketing y promoción del nuevo producto y deberá interpretar y aplicar estas instrucciones para desarrollar un plan de acción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.	Identifica los recursos materiales y humanos necesarios para el lanzamiento.  Organiza y coordina al equipo de trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.	Planifica y coordina actividades promocionales en el punto de venta y se asegura que las actividades se alineen con los objetivos de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.	Supervisa la disponibilidad y adecuación de los materiales promocionales y se asegura de que todos los soportes comerciales estén en su lugar y en buen estado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo	Selecciona estratégicamente los emplazamientos para los soportes promocionales y se asegura de que los soportes sean visibles y atractivos para los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.			
		f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.	Sigue el planograma para la colocación del producto en el punto de venta y se asegura de que el producto esté bien presentado y accesible para los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.	Planifica y ejecuta acciones de marketing directo, telemarketing y campañas web.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	Crea y ejecuta campañas de merchandising y promoción online.  Se asegura de que las campañas cumplan con la normativa y sean efectivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA 5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.	a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.	El alumno crea un plan detallado de seguimiento que incluya todas las etapas del lanzamiento del producto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluarla eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.	Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la eficacia de las campañas de lanzamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatisas y otros actores de la red de venta propia y ajena.	Implementa métodos para verificar que las instrucciones y directrices se están siguiendo correctamente en la red de ventas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el	Identifica posibles problemas y propone soluciones para corregir desviaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.			
		e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.	Analiza los resultados del lanzamiento, comparando los resultados reales con los objetivos establecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se han calculado ratios de control para determina la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	Calcula ratios de control para evaluar la rentabilidad y eficacia de la campaña.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	Verifica que la información sobre el producto es precisa y cumple con las características establecidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	Redacta un informe detallado con los resultados del seguimiento y control, incluyendo recomendaciones para futuras campañas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1008 Medios y soportes de comunicación MSC 2º CFGSMP</b>	RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento	a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.	Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios, incluyendo las siguientes tareas: - Verifica la publicación/emisión de los anuncios según lo contratado. - Controla que los tiempos se ajustan a lo planificado. - Identifica posibles errores en la ejecución del plan. - Comunica a los responsables los errores detectados en la ejecución del plan. - Elabora un documento que refleje la ejecución del plan y las incidencias detectadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.			
		e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1665 Digitalización aplicada los sectores productivos DAP 2º CFGSMP</b>	RA 1. Analiza el concepto de digitalización y su repercusión en los sectores productivos teniendo en cuenta la actividad de la empresa e identificando entornos IT (Information Technology: tecnología de la información) y OT (Operation Technology: tecnología de operación) característicos.	a) Se ha descrito en qué consiste el concepto de digitalización.	Conoce el grado de digitalización de la empresa y analiza cómo la implantación de herramientas digitales (CRM, plataformas de automatización, analítica web, etc.) ha influido en sus actividades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se ha relacionado la implantación de la tecnología digital con la organización de las empresas.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se han establecido las diferencias y similitudes entre los entornos IT y OT.	Identifica los departamentos que constituyen entornos IT (departamento de sistemas, analítica, desarrollo web...) y los entornos OT (infraestructura tecnológica, servidores, software de gestión).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han identificado los departamentos típicos de las empresas que pueden constituir entornos IT.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se han seleccionado las tecnologías típicas de la digitalización en planta y en negocio.	Utiliza las tecnologías digitales usadas en la empresa tanto en la parte operativa (plataformas de anuncios, email marketing, redes sociales) como en la gestión (ERP, CRM, herramientas colaborativas).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se ha analizado la importancia de la conexión entre entornos IT y OT.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Añadir o eliminar cuantas filas sean necesarias en función del número de módulos dualizados y sus resultados de aprendizaje.

Los módulos y resultados de aprendizaje reflejados en la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, que regula el título de estas enseñanzas, no referidos en este plan, son desarrollados completamente en el centro educativo.

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS PROFESIONALES DE REFERENCIA QUE REALIZAR EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (*)</b>	
Para alcanzar la competencia adecuada en los citados resultados de aprendizaje, el alumno o alumna desarrollará las siguientes actividades profesionales	
A1	En general se comunica adecuadamente dentro de la empresa/organización, sin barreras reseñables
A2	En general utiliza técnicas de comunicación diferentes para distintos canales de comunicación, de modo que adecúa las técnicas al canal. Diferencia la comunicación interna de la externa.
A3	En general conoce las técnicas de comunicación utilizadas en diferentes canales, es decir, con distintos canales utiliza distintos códigos y tipos de mensajes.
A4	Solicita información a distintos departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.
A5	Transmite mensajes orales adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
A6	Mantiene conversaciones telefónicas observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.
A7	Confecciona escritos de respuesta a solicitudes de información utilizando técnicas formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.
A8	Utiliza el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.
A9	Es capaz de archivar y recuperar información de los sistemas de archivo de la empresa, tanto físicos como digitales.
A10	Identifica las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes
A11	Clasifica distintos tipos de información, en materia de atención al cliente, dando a la información el curso o la importancia adecuada.
A12	Es capaz de consultar información y encontrar datos relevantes sobre los clientes en las bases de datos.
A13	Maneja herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)
A14	Registra la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes
A15	Conoce los requisitos de seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente
A16	Es capaz de decidir qué canales de comunicación son más apropiados, en materia de atención al cliente, para un asunto concreto.
A17	El alumno conoce las distintas fuentes de información susceptibles de ser utilizadas para la elaboración de materiales de comunicación y las selecciona en función de los objetivos, contenidos y tipo de soporte.
A18	El alumno conoce las características de los diferentes soportes multimedia y es capaz de seleccionarlos en función de los objetivos de comunicación,
A19	El alumno participa en la ejecución de una campaña de comunicación, asegurando que los materiales se difunden según el número, calidad y destino definidos en el briefing. Puede implicar el envío de materiales a imprenta, distribución digital o publicación en redes sociales.
A20	El alumno ha realizado un estudio comparativo de los canales utilizados por la empresa (email marketing, redes sociales, medios impresos, etc.), valorando su coste, alcance y eficacia.

A21	El alumno ha diseñado un calendario de difusión para una campaña concreta, incluyendo fechas, canales, responsables y materiales a utilizar.
A22	El alumno ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales creados por agencias externas, verificando que se ajustan al briefing y a los contratos establecidos.
A23	El alumno ha colaborado en la organización y archivo de los materiales publipromocionales, asegurando su correcta clasificación y copia de seguridad en soporte físico y digital.
A24	<p>Actividad: El alumno sabe organizar un Evento (presencial/on line).  Objetivo: El alumno sabe diseñar y planificar un evento de marketing y comunicación teniendo en cuenta los tipos de eventos, recursos necesarios, permisos, fases, cronograma, difusión y rueda de prensa.  Desarrollo de la actividad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipología del evento (Criterio a): El alumno sabe investigar y clasificar los tipos de eventos de marketing (ferias, presentaciones, ruedas de prensa, eventos experienciales, etc.) y justificar por qué el evento elegido es el más adecuado según el público objetivo.</li> <li>2. Recursos y logística (Criterio b): El alumno sabe elaborar una lista detallada de: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Lugar del evento (interior/externo, aforo, accesibilidad).</li> <li>•Equipos técnicos (sonido, iluminación, pantallas).</li> <li>•Instalaciones (escenario, zona de catering, zona de prensa).</li> <li>•Recursos humanos (personal de apoyo, presentadores, técnicos).</li> </ul> </li> <li>3. Permisos y licencias (Criterio c): El alumno sabe Investigar qué permisos y licencias se requieren para realizar un evento en un espacio público o privado (seguridad, sanidad, derechos de autor, etc.).</li> <li>4. Fases del evento (Criterio d): El alumno sabe distinguir las diferentes fases del evento: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Preproducción (planificación, contratación, promoción).</li> <li>•Producción (montaje, ejecución).</li> </ul> A25•Postproducción (evaluación, desmontaje, agradecimientos).</li> <li>5. Programa y cronograma (Criterio e): El alumno sabe diseñar un programa detallado del evento y laborar un cronograma general desde la planificación hasta la evaluación final.</li> <li>6. Difusión del evento (Criterio f): El alumno sabe que estrategia/s de comunicación debe usar para darle difusión al evento: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Online: redes sociales, email marketing, influencers.</li> <li>•Offline: cartelera, notas de prensa, radio local.</li> </ul> </li> <li>7. Rueda de prensa (Criterio g): El alumno sabe planificar una rueda de prensa dentro del evento: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Participantes: portavoz de la empresa, influencer invitado, medios.</li> </ul> </li> </ol> <p>•Recursos: sala, micrófonos, dossier de prensa, traducción si es necesario.</p>
A26	Analiza y valida el cuestionario proporcionado por la empresa, identificando su estructura, normativa aplicable (como RGPD y código ESOMAR), y resolviendo dudas mediante simulaciones con personal y consulta del material de apoyo.
A27	Ejecuta el trabajo de campo realizando encuestas a entrevistados reales o simulados, siguiendo el plan establecido, utilizando el canal asignado (CAWI, CATI, etc.), registrando correctamente las respuestas y datos personales conforme a la normativa de protección de datos.
A28	Interactúa con encuestados, mostrando una actitud profesional, empática y respetuosa, generando confianza. Gestiona incidencias y quejas durante la encuesta, aplicando el protocolo establecido por la empresa, solicitando apoyo si es necesario, y documenta los casos y sus soluciones en un informe utilizando herramientas ofimáticas.
A29	Supervisa la calidad del trabajo de campo mediante la revisión de encuestas, identificando errores y proponiendo acciones correctoras, elaborando cuadros de seguimiento de cuotas por segmento y registrando validaciones realizadas y resultados obtenidos. Elabora un informe de control con incidencias y correcciones supervisando el método de contacto y perfil del encuestado.

A30	Analiza el rendimiento del trabajo de campo mediante evaluaciones individuales y grupales, cuantitativas y cualitativas, elaborando informes periódicos y finales con gráficos y tablas, identificando desviaciones, proponiendo mejoras e incentivando el desempeño, utilizando herramientas informáticas como Excel.
A31	El alumno recibirá un briefing detallado con las instrucciones de marketing y promoción del nuevo producto y deberá interpretar y aplicar estas instrucciones para desarrollar un plan de acción.
A32	Identifica los recursos materiales y humanos necesarios para el lanzamiento. Organiza y coordina al equipo de trabajo.
A33	Planifica y coordina actividades promocionales en el punto de venta y se asegura que las actividades se alineen con los objetivos de marketing.
A34	Supervisa la disponibilidad y adecuación de los materiales promocionales y se asegura de que todos los soportes comerciales estén en su lugar y en buen estado.
A35	Selecciona estratégicamente los emplazamientos para los soportes promocionales y se asegura de que los soportes sean visibles y atractivos para los clientes.
A36	Sigue el planograma para la colocación del producto en el punto de venta y se asegura de que el producto esté bien presentado y accesible para los clientes.
A37	Planifica y ejecuta acciones de marketing directo, telemarketing y campañas web.
A38	Crea y ejecuta campañas de merchandising y promoción online. Se asegura de que las campañas cumplan con la normativa y sean efectivas.
A39	El alumno crea un plan detallado de seguimiento que incluya todas las etapas del lanzamiento del producto.
A40	Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la eficacia de las campañas de lanzamiento.
A41	Implementa métodos para verificar que las instrucciones y directrices se están siguiendo correctamente en la red de ventas.
A42	Identifica posibles problemas y propone soluciones para corregir desviaciones.
A43	Analiza los resultados del lanzamiento, comparando los resultados reales con los objetivos establecidos.
A44	Calcula ratios de control para evaluar la rentabilidad y eficacia de la campaña.
A45	Verifica que la información sobre el producto es precisa y cumple con las características establecidas.
A46	Redacta un informe detallado con los resultados del seguimiento y control, incluyendo recomendaciones para futuras campañas.
A47	Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios, incluyendo las siguientes tareas: - Verifica la publicación/emisión de los anuncios según lo contratado. - Controla que los tiempos se ajustan a lo planificado. - Identifica posibles errores en la ejecución del plan. - Comunica a los responsables los errores detectados en la ejecución del plan. - Elabora un documento que refleje la ejecución del plan y las incidencias detectadas.

A48	Conoce el grado de digitalización de la empresa y analiza cómo la implantación de herramientas digitales (CRM, plataformas de automatización, analítica web, etc.) ha influido en sus actividades.
A49	Identifica los departamentos que constituyen entornos IT (departamento de sistemas, analítica, desarrollo web...) y los entornos OT (infraestructura tecnológica, servidores, software de gestión).
A50	Utiliza las tecnologías digitales usadas en la empresa tanto en la parte operativa (plataformas de anuncios, email marketing, redes sociales) como en la gestión (ERP, CRM, herramientas colaborativas).

(\*) Estas actividades deberán consensuarse con la empresa u organismo equiparado. Añadir tantas como se requieran.

En ....., a ..... de ..... de 202...

<b>EL/LA TUTOR/TUTORA DUAL DEL CENTRO EDUCATIVO</b>	<b>EQUIPO EDUCATIVO DEL CICLO FORMATIVO</b>	
	Fdo.:	Fdo.:
	Fdo.:	Fdo.:
	Fdo.:	Fdo.:

### 7.5.2. RA dualizados FEMI

1.000 horas distribuidas de la siguiente manera:

- **Programa FEMI-TALENTIA-GRUPO VOLKSWAGUEN:**
  - 1º Curso 250 horas de mayo a julio de 2026
  - 2º Curso 750 horas de marzo a julio de 2027

- **Programa FEMI-DUALIZA-AFILIA**
  - 1º Curso 300 horas de mayo a julio de 2026
  - 2º Curso 700 horas de marzo a julio de 2027



## ANEXO XII (FEMI) PLAN DE FORMACIÓN INICIAL RÉGIMEN INTENSIVO

<b>Centro educativo</b>		LAS LLAMAS	
<b>Ciclo formativo / Curso de especialización</b> <i>(denominación / turno)</i>		CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD	
<b>Tutor/tutora dual del centro de formación</b>		NOELIA MEDRANO DEL RÍO	
<b>Modelo previsto</b>		FEM 1º y 2º <input type="checkbox"/>	Modelo concentrado <input checked="" type="checkbox"/> <span style="float: right;">Modelo propio <input type="checkbox"/></span>
<b>Periodos de formación en empresa u organismo equiparado</b>		1º Periodo. Calendario y horario.	Horas:
		MAYO – JULIO 2026	250/300 HORAS
<b>Total, horas</b>	<b>1000</b>	2º Periodo. Calendario y horario.	Horas:
		MARZO-JULIO 2027	750/700 HORAS

<b>Módulo profesional</b> <i>(Código, denominación y curso)</i>	<b>Resultados de aprendizaje</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Actividades formativas profesionales vinculadas</b> <b>(* A1, A2,..)</b>	<b>Desarrollado completamente en la empresa</b> <b>(marcar con X)</b>	<b>Desarrollado en el centro y en la empresa</b> <b>(marcar con X)</b>
<b>0931</b> <b>Marketing Digital</b> <b>MD</b> <b>1º CFGSMP</b>	RA1 Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	F) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.	Envía mensajes de correo electrónico a proveedores o clientes con información solicitada por el departamento (por ejemplo, confirmación de pedido o solicitud de catálogo).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA 2 Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	C) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.	Realiza búsquedas avanzada con herramientas profesionales utilizadas habitualmente en la empresa (SEMrush, Google Ads Keyword Planner, SimilarWeb) para obtener datos sobre competencia o tendencias del sector.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<p>RA 3 Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.</p>	<p>D) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.</p>	<p>Conoce el software de facturación utilizado por empresa y ha realizado la facturación de una operación.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<p>RA 4 Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.</p>	<p>F) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.</p>	<p>Publica contenido en las redes sociales corporativas siguiendo el calendario de la empresa y responde a comentarios o mensajes directos de clientes en redes sociales, aplicando el tono y protocolo de la marca.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<p>RA 5 Construye páginas</p>	<p>F) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico,</p>	<p>Publica contenido en las redes sociales corporativas siguiendo el calendario de la empresa y responde a comentarios o</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	conforme a las nuevas situaciones tecnológicas.	mensajes directos de clientes en redes sociales, aplicando el tono y protocolo de la marca.		
	RA 6 Diseña el plan de marketing digital en el mercado on-line, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	F) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red, con iniciativa y autonomía en las mismas.	Conoce la plataforma de gestión de contenidos CMS de la empresa (WordPress, Shopify, Prestashop, Wix) y participa en el mantenimiento o actualización de contenidos o implementa alguna acción de captación (por ejemplo, añadir un formulario para captar leads, configurar un pop-up con descuento).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA 7 Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las	B) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.	Conoce la plataforma de gestión de contenidos CMS de la empresa (WordPress, Shopify, Prestashop, Wix) y participa en el mantenimiento o actualización de contenidos o implementa alguna acción de captación (por ejemplo, añadir un formulario para captar leads, configurar un pop-up con descuento).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	acciones necesarias para efectuar ventas on-line.				
<b>0623</b> <b>Gestión Económica Y Financiera De La Empresa</b> <b>GEFE</b> <b>1º CFGSMP</b>	RA1 Recopila información sobre iniciativas emprendedoras	h) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme.	Analiza costes e ingresos previstos para estimar la rentabilidad de una acción comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA2 Establece la forma jurídica de la empresa	d) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa, derivados de las distintas formas jurídicas.	Simula costes de apertura de una nueva oficina o delegación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA3 Organiza los trámites para la financiación	f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.	Estima cuotas de financiación para una inversión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA4 Determina formalidades para compra/venta/alquiler	e) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.	Compara presupuestos de proveedores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA5 Elabora facturas y documentos de cobro/pago	d) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	Emite facturas reales o simuladas, y registra cobros y pagos en la aplicación de gestión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA6 Gestiona el proceso contable y fiscal	c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	RA7 Determina la rentabilidad y solvencia	e) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1010 <b>Investigación Comercial</b> IC 1ºCFGSM 1110	RA1 Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.	b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización	Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA2 Configura un sistema de información	a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	Identificación y definición del problema que hay que investigar. Definición del propósito o finalidad de la investigación. Determinación de los objetivos de la investigación. Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias. Resultados y presentación de informes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA3 Elabora el	g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de	Organización de los datos obtenidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.	estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.	Evaluación de los datos secundarios. Presentación de los datos.		
	RA4 Organiza la información secundaria disponible	d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.	Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Evaluación de la información obtenida de las encuestas y otros métodos cuantitativos y cualitativos. Evaluación de los datos secundarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA5 Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecido	f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.	Selección de técnicas de recogida de datos: encuestas, observación, entrevistas. Análisis comparativo de los procesos de muestreo y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	s en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.				
RA6	Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.	b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes	Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos. Técnicas de análisis probabilístico. Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Técnicas de regresión y correlación múltiple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RA7	Realiza el tratamiento y análisis de los datos	h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas	Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Aplicaciones informáticas de tratamiento y análisis de información: hojas de cálculo y bases de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

			Técnicas de regresión lineal y correlación simple Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos		
	RA8 Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.	Consultas de información dirigidas. Búsquedas avanzadas de datos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Atención al Cliente consumidor o usuario ACCU</b>	RA 2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor	a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.	En general se comunica adecuadamente dentro de la empresa/organización, sin barreras reseñables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.	En general utiliza técnicas de comunicación diferentes para distintos canales de comunicación, de modo que adecúa las técnicas al canal. Diferencia la comunicación interna de la externa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2º CFGSMP	o usuario, proporcionándole la información solicitada.	c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.	En general conoce las técnicas de comunicación utilizadas en diferentes canales, es decir, con distintos canales utiliza distintos códigos y tipos de mensajes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.	Solicita información a distintos departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	Transmite mensajes orales adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.	Mantiene conversaciones telefónicas observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.	Confecciona escritos de respuesta a solicitudes de información utilizando técnicas formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.	Utiliza el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		RA3. Organiza un sistema de	a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas.	Es capaz de archivar y recuperar información de los sistemas de archivo de la empresa, tanto físicos como digitales.	<input type="checkbox"/>

	información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.	b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.	Identifica las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.	Clasifica distintos tipos de información, en materia de atención al cliente, dando a la información el curso o la importancia adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.	Es capaz de consultar información y encontrar datos relevantes sobre los clientes en las bases de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.	Maneja herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.	Registra la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.	Conoce los requisitos de seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.	Es capaz de decidir qué canales de comunicación son más apropiados, en materia de atención al cliente, para un asunto concreto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1007 <b>Diseño y elaboración de materiales de comunicación DEMC</b> 2º CFGSMP	RA1.- Prepara el contenido de los materiales de comunicaci	a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.	El alumno conoce las distintas fuentes de información susceptibles de ser utilizadas para la elaboración de materiales de comunicación y las selecciona en función de los objetivos, contenidos y tipo de soporte.
g) Se han evaluado los soportes multimedia, video e interactivos	El alumno conoce las características de los diferentes soportes multimedia y es capaz de			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	ón y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible. (incompleto)	donde difundir los materiales publicitarios. h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en internet	seleccionarlos en función de los objetivos de comunicación,		
	RA 5. Organiza el plan de difusión de materiales publicitarios e informativos respetando la identidad corporativa	a) Se han realizado acciones de difusión de materiales publicitarios e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa.	El alumno participa en la ejecución de una campaña de comunicación, asegurando que los materiales se difunden según el número, calidad y destino definidos en el briefing. Puede implicar el envío de materiales a imprenta, distribución digital o publicación en redes sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.		El alumno ha realizado un estudio comparativo de los canales utilizados por la empresa (email marketing, redes sociales, medios impresos, etc.), valorando su coste, alcance y eficacia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publicitarios e informativos.		El alumno ha diseñado un calendario de difusión para una campaña concreta, incluyendo fechas, canales, responsables y materiales a utilizar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.		El alumno ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales creados por agencias externas, verificando que se ajustan al briefing y a los contratos establecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publicitarios e informativos.		El alumno ha colaborado en la organización y archivo de los materiales publicitarios, asegurando su correcta clasificación y copia de seguridad en soporte físico y digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1009	RA 2. Caracteriza la organización	a. Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus	Actividad: El alumno sabe organizar un Evento (presencial/on line). Objetivo: El alumno sabe diseñar y planificar un evento de marketing y comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing</b> <b>RPOV</b> <b>2º CFGSMP</b>	n de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecido en el plan de marketing.	objetivos y del público al que se dirigen.	teniendo en cuenta los tipos de eventos, recursos necesarios, permisos, fases, cronograma, difusión y rueda de prensa. Desarrollo de la actividad: 1. Tipología del evento (Criterio a): El alumno sabe investigar y clasificar los tipos de eventos de marketing (ferias, presentaciones, ruedas de prensa, eventos experienciales, etc.) y justificar por qué el evento elegido es el más adecuado según el público objetivo. 2. Recursos y logística (Criterio b): El alumno sabe elaborar una lista detallada de: •Lugar del evento (interior/externo, aforo, accesibilidad). •Equipos técnicos (sonido, iluminación, pantallas). •Instalaciones (escenario, zona de catering, zona de prensa). •Recursos humanos (personal de apoyo, presentadores, técnicos). 3. Permisos y licencias (Criterio c): El alumno sabe Investigar qué permisos y licencias se requieren para realizar un evento en un espacio público o privado (seguridad, sanidad, derechos de autor, etc.). 4. Fases del evento (Criterio d): El alumno sabe distinguir las diferentes fases del evento: •Preproducción (planificación, contratación, promoción). •Producción (montaje, ejecución). •Postproducción (evaluación, desmontaje, agradecimientos). 5. Programa y cronograma (Criterio e): El alumno sabe diseñar un programa detallado del evento y laborar un cronograma general desde la planificación hasta la evaluación final.		
		b. Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c. Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d. Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e. Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f. Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación on-line y off-line.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g. Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

			<p>6. Difusión del evento (Criterio f): El alumno sabe que estrategia/s de comunicación debe usar para darle difusión al evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Online: redes sociales, email marketing, influencers.</li> <li>•Offline: cartelera, notas de prensa, radio local.</li> </ul> <p>7. Rueda de prensa (Criterio g): El alumno sabe planificar una rueda de prensa dentro del evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Participantes: portavoz de la empresa, influencer invitado, medios.</li> <li>•Recursos: sala, micrófonos, dossier de prensa, traducción si es necesario.</li> </ul>		
<p>1011  <b>Trabajo de Campo en la Investigación Comercial</b>            TCIC            2º CFGSMP</p>	<p>RA 5.- Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.</p>	<p>a) Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.</p>	<p>Analiza y valida el cuestionario proporcionado por la empresa, identificando su estructura, normativa aplicable (como RGPD y código ESOMAR), y resolviendo dudas mediante simulaciones con personal y consulta del material de apoyo.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<p>b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.</p>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<p>c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).</p>	<p>Ejecuta el trabajo de campo realizando encuestas a entrevistados reales o simulados, siguiendo el plan establecido, utilizando el canal asignado (CAWI, CATI, etc.), registrando correctamente las respuestas y datos personales conforme a la normativa de protección de datos.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<p>d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y</p>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.			
		e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.	Interactúa con encuestados, mostrando una actitud profesional, empática y respetuosa, generando confianza. Gestiona incidencias y quejas durante la encuesta, aplicando el protocolo establecido por la empresa, solicitando apoyo si es necesario, y documenta los casos y sus soluciones en un informe utilizando herramientas ofimáticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA 6.- Establece el sistema de evaluación y control	a) Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.	Supervisa la calidad del trabajo de campo mediante la revisión de encuestas, identificando errores y proponiendo acciones correctoras, elaborando cuadros de seguimiento de cuotas por segmento y registrando validaciones realizadas y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.	b) Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.	resultados obtenidos.Elabora un informe de control con incidencias y correcciones supervisando el método de contacto y perfil del encuestado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.	Analiza el rendimiento del trabajo de campo mediante evaluaciones individuales y grupales, cuantitativas y cualitativas, elaborando informes periódicos y finales con gráficos y tablas, identificando desviaciones, proponiendo mejoras e incentivando el desempeño, utilizando herramientas informáticas como Excel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.			
		h) Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1109 <b>Lanzamiento de un producto y servicio</b> LPS 2º CFGSMP	RA 4. Programa las actividades de lanzamiento o implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	El alumno recibirá un briefing detallado con las instrucciones de marketing y promoción del nuevo producto y deberá interpretar y aplicar estas instrucciones para desarrollar un plan de acción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.	Identifica los recursos materiales y humanos necesarios para el lanzamiento.  Organiza y coordina al equipo de trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.	Planifica y coordina actividades promocionales en el punto de venta y se asegura que las actividades se alineen con los objetivos de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.	Supervisa la disponibilidad y adecuación de los materiales promocionales y se asegura de que todos los soportes comerciales estén en su lugar y en buen estado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.	Selecciona estratégicamente los emplazamientos para los soportes promocionales y se asegura de que los soportes sean visibles y atractivos para los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.	Sigue el planograma para la colocación del producto en el punto de venta y se asegura de que el producto esté bien presentado y accesible para los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.	Planifica y ejecuta acciones de marketing directo, telemarketing y campañas web.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	Crea y ejecuta campañas de merchandising y promoción online.  Se asegura de que las campañas cumplan con la normativa y sean efectivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RA 5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento o de implantación del	a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.	El alumno crea un plan detallado de seguimiento que incluya todas las etapas del lanzamiento del producto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluarla eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y	Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la eficacia de las campañas de lanzamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.	acciones de marketing directo aplicadas.			
		c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatis y otros actores de la red de venta propia y ajena.	Implementa métodos para verificar que las instrucciones y directrices se están siguiendo correctamente en la red de ventas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.	Identifica posibles problemas y propone soluciones para corregir desviaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.	Analiza los resultados del lanzamiento, comparando los resultados reales con los objetivos establecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	Calcula ratios de control para evaluar la rentabilidad y eficacia de la campaña.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	Verifica que la información sobre el producto es precisa y cumple con las características establecidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	Redacta un informe detallado con los resultados del seguimiento y control, incluyendo recomendaciones para futuras campañas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1008	RA4. Realiza el	a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Medios y soportes de comunicación</b> MSC 2º CFGSMP	seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento	emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.	Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios, incluyendo las siguientes tareas: - Verifica la publicación/emisión de los anuncios según lo contratado. - Controla que los tiempos se ajustan a lo planificado. - Identifica posibles errores en la ejecución del plan. - Comunica a los responsables los errores detectados en la ejecución del plan. - Elabora un documento que refleje la ejecución del plan y las incidencias detectadas.		
		b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>1665  <b>Digitalización aplicada los sectores productivos</b>          DSP          2º CFGSMP</p>	<p>RA 1.          Analiza el concepto de digitalización y su repercusión en los sectores productivos teniendo en cuenta la actividad de la empresa e identificando entornos IT (Information Technology : tecnología de la información) y OT (Operation Technology : tecnología de operación) característicos.</p>	<p>a) Se ha descrito en qué consiste el concepto de digitalización.</p>	<p>Conoce el grado de digitalización de la empresa y analiza cómo la implantación de herramientas digitales (CRM, plataformas de automatización, analítica web, etc.) ha influido en sus actividades.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<p>b) Se ha relacionado la implantación de la tecnología digital con la organización de las empresas.</p>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<p>c) Se han establecido las diferencias y similitudes entre los entornos IT y OT.</p>	<p>Identifica los departamentos que constituyen entornos IT (departamento de sistemas, analítica, desarrollo web...) y los entornos OT (infraestructura tecnológica, servidores, software de gestión).</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<p>d) Se han identificado los departamentos típicos de las empresas que pueden constituir entornos IT.</p>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<p>e) Se han seleccionado las tecnologías típicas de la digitalización en planta y en negocio.</p>	<p>Utiliza las tecnologías digitales usadas en la empresa tanto en la parte operativa (plataformas de anuncios, email marketing, redes sociales) como en la gestión (ERP, CRM, herramientas colaborativas).</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<p>f) Se ha analizado la importancia de la conexión entre entornos IT y OT.</p>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Añadir o eliminar cuantas filas sean necesarias en función del número de módulos dualizados y sus resultados de aprendizaje.

**Los módulos y resultados de aprendizaje reflejados en la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, que regula el título de estas enseñanzas, no referidos en este plan, son desarrollados completamente en el centro educativo.**

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS PROFESIONALES DE REFERENCIA QUE REALIZAR EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (*)</b>	
Para alcanzar la competencia adecuada en los citados resultados de aprendizaje, el alumno o alumna desarrollará las siguientes actividades profesionales	
A1	Envía mensajes de correo electrónico a proveedores o clientes con información solicitada por el departamento (por ejemplo, confirmación de pedido o solicitud de catálogo).
A2	Realiza búsquedas avanzada con herramientas profesionales utilizadas habitualmente en la empresa (SEMrush, Google Ads Keyword Planner, SimilarWeb) para obtener datos sobre competencia o tendencias del sector.
A3	Conoce el software de facturación utilizado por empresa y ha realizado la facturación de una operación.
A4	Publica contenido en las redes sociales corporativas siguiendo el calendario de la empresa y responde a comentarios o mensajes directos de clientes en redes sociales, aplicando el tono y protocolo de la marca.
A5	Publica contenido en las redes sociales corporativas siguiendo el calendario de la empresa y responde a comentarios o mensajes directos de clientes en redes sociales, aplicando el tono y protocolo de la marca.
A6	Conoce la plataforma de gestión de contenidos CMS de la empresa (WordPress, Shopify, Prestashop, Wix) y participa en el mantenimiento o actualización de contenidos o implementa alguna acción de captación (por ejemplo, añadir un formulario para captar leads, configurar un pop-up con descuento).
A7	Conoce la plataforma de gestión de contenidos CMS de la empresa (WordPress, Shopify, Prestashop, Wix) y participa en el mantenimiento o actualización de contenidos o implementa alguna acción de captación (por ejemplo, añadir un formulario para captar leads, configurar un pop-up con descuento).
A8	Analiza costes e ingresos previstos para estimar la rentabilidad de una acción comercial.
A9	Simula costes de apertura de una nueva oficina o delegación.
A10	Estima cuotas de financiación para una inversión.
A11	Compara presupuestos de proveedores.
A12	Emite facturas reales o simuladas, y registra cobros y pagos en la aplicación de gestión.
A13	Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones
A14	Identificación y definición del problema que hay que investigar. Definición del propósito o finalidad de la investigación. Determinación de los objetivos de la investigación. Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias. Resultados y presentación de informes
A15	Organización de los datos obtenidos. Evaluación de los datos secundarios. Presentación de los datos.
A16	Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Evaluación de la información obtenida de las encuestas y otros métodos cuantitativos y cualitativos. Evaluación de los datos secundarios
A17	Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Evaluación de la información obtenida de las encuestas y otros métodos cuantitativos y cualitativos. Evaluación de los datos secundarios

A18	Selección de técnicas de recogida de datos: encuestas, observación, entrevistas. Análisis comparativo de los procesos de muestreo y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa
A19	Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos. Técnicas de análisis probabilístico. Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Técnicas de regresión y correlación múltiple
A20	Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Aplicaciones informáticas de tratamiento y análisis de información: hojas de cálculo y bases de datos. Técnicas de regresión lineal y correlación simple Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos
A21	Consultas de información dirigidas. Búsquedas avanzadas de datos
A22	En general se comunica adecuadamente dentro de la empresa/organización, sin barreras reseñables
A23	En general utiliza técnicas de comunicación diferentes para distintos canales de comunicación, de modo que adecúa las técnicas al canal. Diferencia la comunicación interna de la externa.
A24	En general conoce las técnicas de comunicación utilizadas en diferentes canales, es decir, con distintos canales utiliza distintos códigos y tipos de mensajes.
A25	Solicita información a distintos departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.
A26	Transmite mensajes orales adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
A27	Mantiene conversaciones telefónicas observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.
A28	Confecciona escritos de respuesta a solicitudes de información utilizando técnicas formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.
A29	Utiliza el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.
A30	Es capaz de archivar y recuperar información de los sistemas de archivo de la empresa, tanto físicos como digitales.
A31	Identifica las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes
A32	Clasifica distintos tipos de información, en materia de atención al cliente, dando a la información el curso o la importancia adecuada.
A33	Es capaz de consultar información y encontrar datos relevantes sobre los clientes en las bases de datos.
A34	Maneja herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)
A35	Registra la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes
A36	Conoce los requisitos de seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente
A37	Es capaz de decidir qué canales de comunicación son más apropiados, en materia de atención al cliente, para un asunto concreto.
A38	El alumno conoce las distintas fuentes de información susceptibles de ser utilizadas para la elaboración de materiales de comunicación y las selecciona en función de los objetivos, contenidos y tipo de soporte.

A39	El alumno conoce las características de los diferentes soportes multimedia y es capaz de seleccionarlos en función de los objetivos de comunicación,
A40	El alumno participa en la ejecución de una campaña de comunicación, asegurando que los materiales se difunden según el número, calidad y destino definidos en el briefing. Puede implicar el envío de materiales a imprenta, distribución digital o publicación en redes sociales.
A41	El alumno ha realizado un estudio comparativo de los canales utilizados por la empresa (email marketing, redes sociales, medios impresos, etc.), valorando su coste, alcance y eficacia.
A42	El alumno ha diseñado un calendario de difusión para una campaña concreta, incluyendo fechas, canales, responsables y materiales a utilizar.
A44	El alumno ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales creados por agencias externas, verificando que se ajustan al briefing y a los contratos establecidos.
A45	El alumno ha colaborado en la organización y archivo de los materiales publipromocionales, asegurando su correcta clasificación y copia de seguridad en soporte físico y digital.
A46	<p>Actividad: El alumno sabe organizar un Evento (presencial/on line).</p> <p>Objetivo: El alumno sabe diseñar y planificar un evento de marketing y comunicación teniendo en cuenta los tipos de eventos, recursos necesarios, permisos, fases, cronograma, difusión y rueda de prensa.</p> <p>Desarrollo de la actividad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipología del evento (Criterio a): El alumno sabe investigar y clasificar los tipos de eventos de marketing (ferias, presentaciones, ruedas de prensa, eventos experienciales, etc.) y justificar por qué el evento elegido es el más adecuado según el público objetivo.</li> <li>2. Recursos y logística (Criterio b): El alumno sabe elaborar una lista detallada de: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Lugar del evento (interior/exterior, aforo, accesibilidad).</li> <li>•Equipos técnicos (sonido, iluminación, pantallas).</li> <li>•Instalaciones (escenario, zona de catering, zona de prensa).</li> <li>•Recursos humanos (personal de apoyo, presentadores, técnicos).</li> </ul> </li> <li>3. Permisos y licencias (Criterio c): El alumno sabe Investigar qué permisos y licencias se requieren para realizar un evento en un espacio público o privado (seguridad, sanidad, derechos de autor, etc.).</li> <li>4. Fases del evento (Criterio d): El alumno sabe distinguir las diferentes fases del evento: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Preproducción (planificación, contratación, promoción).</li> <li>•Producción (montaje, ejecución).</li> <li>•Postproducción (evaluación, desmontaje, agradecimientos).</li> </ul> </li> <li>5. Programa y cronograma (Criterio e): El alumno sabe diseñar un programa detallado del evento y laborar un cronograma general desde la planificación hasta la evaluación final.</li> <li>6. Difusión del evento (Criterio f): El alumno sabe que estrategia/s de comunicación debe usar para darle difusión al evento: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Online: redes sociales, email marketing, influencers.</li> <li>•Offline: cartelera, notas de prensa, radio local.</li> </ul> </li> <li>7. Rueda de prensa (Criterio g): El alumno sabe planificar una rueda de prensa dentro del evento: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Participantes: portavoz de la empresa, influencer invitado, medios.</li> <li>•Recursos: sala, micrófonos, dossier de prensa, traducción si es necesario.</li> </ul> </li> </ol>
A47	Analiza y valida el cuestionario proporcionado por la empresa, identificando su estructura, normativa aplicable (como RGPD y código ESOMAR), y resolviendo dudas mediante simulaciones con personal y consulta del material de apoyo.
A48	Ejecuta el trabajo de campo realizando encuestas a entrevistados reales o simulados, siguiendo el plan establecido, utilizando el canal asignado (CAWI, CATI, etc.), registrando correctamente las respuestas y datos personales conforme a la normativa de protección de datos.

A49	Interactúa con encuestados, mostrando una actitud profesional, empática y respetuosa, generando confianza. Gestiona incidencias y quejas durante la encuesta, aplicando el protocolo establecido por la empresa, solicitando apoyo si es necesario, y documenta los casos y sus soluciones en un informe utilizando herramientas ofimáticas.
A50	Supervisa la calidad del trabajo de campo mediante la revisión de encuestas, identificando errores y proponiendo acciones correctoras, elaborando cuadros de seguimiento de cuotas por segmento y registrando validaciones realizadas y resultados obtenidos. Elabora un informe de control con incidencias y correcciones supervisando el método de contacto y perfil del encuestado.
A51	Analiza el rendimiento del trabajo de campo mediante evaluaciones individuales y grupales, cuantitativas y cualitativas, elaborando informes periódicos y finales con gráficos y tablas, identificando desviaciones, proponiendo mejoras e incentivando el desempeño, utilizando herramientas informáticas como Excel.
A52	El alumno recibirá un briefing detallado con las instrucciones de marketing y promoción del nuevo producto y deberá interpretar y aplicar estas instrucciones para desarrollar un plan de acción.
A53	Identifica los recursos materiales y humanos necesarios para el lanzamiento. Organiza y coordina al equipo de trabajo.
A54	Planifica y coordina actividades promocionales en el punto de venta y se asegura que las actividades se alineen con los objetivos de marketing.
A55	Supervisa la disponibilidad y adecuación de los materiales promocionales y se asegura de que todos los soportes comerciales estén en su lugar y en buen estado.
A56	Selecciona estratégicamente los emplazamientos para los soportes promocionales y se asegura de que los soportes sean visibles y atractivos para los clientes.
A57	Sigue el planograma para la colocación del producto en el punto de venta y se asegura de que el producto esté bien presentado y accesible para los clientes.
A58	Planifica y ejecuta acciones de marketing directo, telemarketing y campañas web.
A59	Crea y ejecuta campañas de merchandising y promoción online. Se asegura de que las campañas cumplan con la normativa y sean efectivas.
A61	El alumno crea un plan detallado de seguimiento que incluya todas las etapas del lanzamiento del producto.
A61	Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la eficacia de las campañas de lanzamiento.
A62	Implementa métodos para verificar que las instrucciones y directrices se están siguiendo correctamente en la red de ventas.
A63	Identifica posibles problemas y propone soluciones para corregir desviaciones.
A64	Analiza los resultados del lanzamiento, comparando los resultados reales con los objetivos establecidos.
A65	Calcula ratios de control para evaluar la rentabilidad y eficacia de la campaña.
A66	Verifica que la información sobre el producto es precisa y cumple con las características establecidas.
A67	Redacta un informe detallado con los resultados del seguimiento y control, incluyendo recomendaciones para futuras campañas.
A68	Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios, incluyendo las siguientes tareas: - Verifica la publicación/emisión de los anuncios según lo contratado.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Controla que los tiempos se ajustan a lo planificado.</li> <li>- Identifica posibles errores en la ejecución del plan.</li> <li>- Comunica a los responsables los errores detectados en la ejecución del plan.</li> <li>- Elabora un documento que refleje la ejecución del plan y las incidencias detectadas.</li> </ul>
A69	Conoce el grado de digitalización de la empresa y analiza cómo la implantación de herramientas digitales (CRM, plataformas de automatización, analítica web, etc.) ha influido en sus actividades.
A70	Identifica los departamentos que constituyen entornos IT (departamento de sistemas, analítica, desarrollo web...) y los entornos OT (infraestructura tecnológica, servidores, software de gestión).
A71	Utiliza las tecnologías digitales usadas en la empresa tanto en la parte operativa (plataformas de anuncios, email marketing, redes sociales) como en la gestión (ERP, CRM, herramientas colaborativas).

(\*) Estas actividades deberán consensuarse con la empresa u organismo equiparado. Añadir tantas como se requieran.

En ....., a ..... de ..... de 202...

EQUIPO EDUCATIVO DEL CICLO FORMATIVO	
<b>EL/LA TUTOR/TUTORA DUAL DEL CENTRO EDUCATIVO</b>  <b>Fdo.:</b>	Fdo.:
	Fdo.:
	Fdo.:

## 7.6. RA Clave.

MÓDULO	RAs clave
1709. Itinerario personal para la empleabilidad I	
0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	RA3, RA5, RA6, RA7
0930. Políticas de marketing.	
0931. Marketing digital.	RA 4, RA5, RA6 y RA7
1010. Investigación comercial.	RA3,RA 4,RA5 Y RA7
Inglés para comercio y marketing	
0179. Inglés profesional (GS)	
1708. Sostenibilidad aplicada al sector productivo	
1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.	RA1, RA2, RA3 y RA4
1008. Medios y soportes de comunicación.	RA1,RA2, RA3 Y RA5
1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	RA1, RA 3, RA 4, RA 5 Y RA 6
1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.	RA 1 RA 2 RA 3 RA 4
1109. Lanzamiento de productos y servicios.	RA 1 RA 2 RA 3
1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.	RA1, RA4, RA5, RA6
1710. Itinerario personal para la empleabilidad II	
1665. Digitalización aplicada los sectores productivos (GS)	
Optativa (Informática para comercio y marketing)	
0828. Proyecto Intermodular	
Formación en empresa	

## 7.7. Criterios de traslado de evaluación de la FEM a la calificación de los módulos dualizados

En el marco del nuevo modelo de Formación Profesional regulado por el **Real Decreto 659/2023** y las **instrucciones autonómicas de Cantabria**, la evaluación de los resultados de aprendizaje (RA) y criterios de evaluación (CE) desarrollados durante la Formación en Empresa (FEM) se traslada a la calificación de los módulos profesionales dualizados conforme a los siguientes criterios:

1. **Vinculación entre actividades formativas y RA/CE dualizados.** Cada actividad formativa o profesional desarrollada en la empresa debe estar asociada a uno o varios RA y CE de los módulos profesionalmente dualizados. Esta vinculación debe estar reflejada en el **Plan de Formación Individualizado** del alumnado.
2. **Evaluación por parte del tutor o tutora de empresa.** El tutor o tutora de la empresa u organismo equiparado evaluará el desempeño del alumnado en las actividades formativas asignadas, utilizando el **Documento de Evaluación Individualizado**, que incluye:
  - **Nivel de desarrollo:** conseguido / no conseguido.

- **Nivel de desempeño:** escala de 1 a 4 (desde “no es capaz de realizar la actividad” hasta “la realiza de forma sobresaliente”).
  - **Competencias para la empleabilidad demostradas.**
3. **Traslado de la evaluación al profesorado del módulo dualizado**  
El **tutor o tutora dual del centro educativo** recogerá la información de evaluación proporcionada por la empresa y la trasladará al profesorado responsable del módulo profesional correspondiente.
  4. **Integración en la calificación del módulo.** El profesorado del módulo dualizado integrará la evaluación de los RA/CE desarrollados en la empresa con los desarrollados en el centro educativo, aplicando la **ponderación establecida en la programación didáctica**. Esta ponderación debe estar previamente definida y reflejada en la programación del módulo.
  5. **Plan de recuperación en caso de no superación.** Si el alumnado **no supera los RA o CE trabajados en la empresa**, se establecerá un **plan de recuperación** que permita su desarrollo y evaluación en el centro educativo antes de la evaluación final.
  6. **Carácter clave de los RA dualizados.** Los RA desarrollados en la empresa pueden ser definidos como **claves** en la programación del módulo, lo que implica que su no superación puede impedir la superación global del módulo.

## 8. Aspectos relativos a la evaluación del módulo profesional de proyecto.

La evaluación del módulo profesional de Proyecto se ajusta a lo establecido en el **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**, que regula la ordenación del nuevo sistema de Formación Profesional, así como a las **instrucciones de la Consejería de Educación de Cantabria** para el curso 2025-2026.

Este módulo tiene carácter integrador y se orienta a la aplicación práctica de los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas a lo largo del ciclo formativo, en conexión con la realidad profesional del perfil del título.

Los aspectos relativos a su evaluación, el seguimiento de las entregas parciales, la asistencia a las tutorías y la presentación final del proyecto se recogen en la **programación específica del módulo de Proyecto** del ciclo formativo. En dicha programación se establecen:

- **Los criterios de evaluación y calificación**, alineados con los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.
- **La rúbrica de evaluación**, que pondera los siguientes elementos:
  - La calidad técnica y formal del proyecto.
  - La aplicación de conocimientos y competencias del perfil profesional.
  - La planificación, desarrollo y justificación del trabajo realizado.
  - La participación activa en las tutorías programadas.
  - La presentación y defensa oral del proyecto ante el equipo docente.

La evaluación será **continua y formativa**, y tendrá en cuenta tanto el proceso como el resultado final. La calificación del módulo será **única y global**, expresada en los términos establecidos por la normativa vigente.

---

De conformidad con el artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, todas las denominaciones que, en virtud del principio de economía del lenguaje, se hagan en género masculino inclusivo en este documento, se entenderán realizadas tanto en género femenino como en masculino.