Catálogo de Especialidades Formativas

**PROGRAMA FORMATIVO**

ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN Y MARKETING CORPORATIVO

**Versión 1**

Agosto 2025

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL
SEPE

SISTEMA NACIONAL DE EMPLEO

## IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

| | |
|---|---|
| **Denominación de la especialidad:** | ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN Y MARKETING CORPORATIVO |
| **Familia Profesional:** | COMERCIO Y MARKETING |
| **Área Profesional:** | MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS |
| **Código:** | COMM0126 |
| **Nivel de cualificación profesional:** | 3 |

### Objetivo general

Diseñar y aplicar estrategias de planificación y marketing corporativo.

### Relación de módulos de formación

| | | |
|---|---|---|
| **Módulo 1** | Características de la planificación estratégica | 10 horas |
| **Módulo 2** | Análisis del entorno empresarial | 10 horas |
| **Módulo 3** | Análisis y aplicación de las estrategias de marketing | 10 horas |
| **Módulo 4** | Creación y desarrollo de nuevos productos y servicios | 10 horas |
| **Módulo 5** | Fidelización y gestión de la marca | 10 horas |

### Modalidades de impartición

**Presencial**
**Teleformación**

### Duración de la formación

| | |
|---|---|
| **Duración total en cualquier modalidad de impartición** | 50 horas |
| **Teleformación** | Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas |

### Requisitos de acceso del alumnado

| | |
|---|---|
| **Acreditaciones / titulaciones** | Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos:<br><br>-Título de Bachiller o equivalente<br>-Título de Técnico Superior (FP Grado superior) o equivalente<br>-Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Superior<br>-Certificado de profesionalidad de nivel 3 |
| **Experiencia profesional** | No se requiere |
| **Modalidad de teleformación** | Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa. |

## Prescripciones de formadores y tutores

| | |
|---|---|
| **Acreditación requerida** | Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos:<br>- Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad o turismo.<br>- Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad o turismo. |
| **Experiencia profesional mínima requerida** | Se requiere 1 año en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de disponer de formación.Se requieren 3 años en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de no disponer de formación. |
| **Competencia docente** | Se requiere cumplir como mínimo con alguno de los siguientes requisitos:<br><br>- Experiencia docente acreditable de, al menos, 150 horas, en los últimos 2 años, relacionada con la Familia Profesional de Comercio y Marketing.<br>- Seis meses de experiencia docente en el sector o en su defecto, aportar una de las siguientes titulaciones: Máster del profesorado, Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP), Certificado Profesional de Docencia de la Formación Profesional para el Empleo SSCE0110.<br><br>- Titulaciones universitarias de Psicología/Pedagogía o Psicopedagogía, Máster universitario de Formación de formadores u otras acreditaciones oficiales equivalentes. |
| **Modalidad de teleformación** | Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación. |

## Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

| Espacios formativos | Superficie m² para 15 participantes | Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes) |
|---|---|---|
| Aula de gestión | 45.0 m² | 2.4 m² / participante |

| Espacio formativo | Equipamiento |
|---|---|
| Aula de gestión | - Mesa y silla para el formador<br>- Mesas y sillas para el alumnado<br>- Material de aula<br>- Pizarra<br>- PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador<br>- PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los participantes<br>- Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa.<br>Software de gestión de marketing y ventas (HubSpot).<br>- Software de análisis e inteligencia de negocios (Tableau).<br>- Software de gestión de estrategias de ventas (Salesforce). |

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

### Aula virtual

| Características |
|---|
| • La impartición de la formación mediante aula virtual se ha de estructurar y organizar de forma que se garantice en todo momento que exista conectividad sincronizada entre las personas formadoras y el alumnado participante así como bidireccionalidad en las comunicaciones.<br>• Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión. |

Para impartir la formación en **modalidad de teleformación**, se ha de disponer del siguiente equipamiento.

**Plataforma de teleformación**

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

- **Infraestructura:**

  Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:

  a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
  b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.

  Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- **Software:**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.
- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.
- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

- **Servicios y soporte:**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

  Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:
  - Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interaccionar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.
  - Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).
  - Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
  - Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.
  - Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

**Material virtual de aprendizaje:**

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciase pedagógicamente de tal manera que permiten su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

## Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 1221 DIRECTORES COMERCIALES Y DE VENTAS

- 12211014 DIRECTORES COMERCIALES, EN GENERAL

- 12211023 DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS, EN GENERAL
- 12211032 DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE MARKETING

- 12221017 DIRECTORES DE DEPARTAMENTOS DE PUBLICIDAD Y/O RELACIONES PÚBLICAS, EN GENERAL

## Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo).

## Centro Móvil

Es posible impartir esta especialidad en centro móvil.

## DESARROLLO MODULAR

### MÓDULO DE FORMACIÓN 1: Características de la planificación estratégica

#### OBJETIVO

Delimitar la planificación estratégica empresarial e identificar los elementos clave a desarrollar dentro de una estrategia corporativa.

**DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:** 10 horas

**Teleformación:** Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

##### Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Explicación de los conceptos básicos de planificación estratégica
  - Definición y objetivos de la planificación estratégica
  - Importancia de la planificación en el entorno empresarial
- Descripción y análisis de los elementos de una estrategia corporativa
  - Visión, misión y valores
  - Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y su desarrollo a través del Análisis CAME (corregir, adaptar, mantener y explotar)
- Análisis y aplicación del proceso de planificación estratégica
  - Etapas del proceso de planificación estratégica
  - Herramientas y técnicas de planificación estratégica: modelo Canvas, Lean Startup, Design Thinking y otras
  - Adaptación de la planificación estratégica a los criterios ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)

##### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Responsabilidad en la integración de los ODS en la planificación estratégica.
- Adaptabilidad a cambios y rigor en la gestión del tiempo de la estrategia corporativa.
- Disposición para aplicar modelos y herramientas innovadoras en la planificación estratégica.

## MÓDULO DE FORMACIÓN 2: Análisis del entorno empresarial

### OBJETIVO

Analizar el entorno interno y externo de la empresa y evaluar el impacto del entorno en la estrategia de marketing.

### DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 10 horas

**Teleformación:** Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación y análisis del macroentorno
    - Análisis PEST (Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) y PESTEL (añadiendo al PEST los factores ecológicos y legales).
    - Impacto del macroentorno en la empresa
- Identificación y análisis del microentorno
    - Competencia, proveedores, clientes y stakeholders
    - Modelo de las cinco fuerzas de Porter
- Descripción y análisis interno de la empresa
    - Recursos y capacidades internas: habilidades, sinergias y potencial conjunto (el coeficiente intelectual colectivo de Goleman)
    - Cadena de valor de Porter

#### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Interés por la identificación de tendencias del mercado, responsabilidad en la evaluación de riesgos y oportunidades y responsabilidad y rigor en la gestión de la incertidumbre.
- Disposición respetuosa por el trabajo en red (networking), la negociación y la gestión de relaciones; actitud y capacidad de trabajar en equipo; y habilidad para generar sinergias positivas.

**MÓDULO DE FORMACIÓN 3:** **Análisis y aplicación de las estrategias de marketing**

## OBJETIVO

Adaptar las estrategias de marketing al ciclo de vida del producto de manera efectiva.

**DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:** 10 horas

**Teleformación:** Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Descripción y análisis de los fundamentos del marketing estratégico
    - Segmentación del mercado y posicionamiento
    - Marketing mix: de las 4 P a las 7 P (producto, precio, plaza/lugar, promoción, personas, packaging / embalaje y proceso)
    - Alineación del marketing estratégico con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)
- Identificación y aplicación de las estrategias de marketing en el ciclo de vida del producto o servicio
    - Estrategias de marketing en las etapas de introducción y de crecimiento del producto o servicio
    - Estrategias de marketing en las etapas de madurez y de declive del producto o servicio
    - Estrategias sostenibles de marketing a lo largo de todo el ciclo de vida del producto o servicio
- Análisis y comparación de las estrategias de diferenciación y liderazgo en costes
    - Estrategias de diferenciación
    - Estrategias de liderazgo en costes
    - Análisis comparado: cuándo y cómo aplicar cada tipo de estrategias

### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Autonomía para aplicar estrategias de marketing según el ciclo de vida de los productos o servicios.
- Predisposición para implementar estrategias de diferenciación y liderazgo en costes de manera efectiva.

**MÓDULO DE FORMACIÓN 4:** **Creación y desarrollo de nuevos productos y servicios**

## OBJETIVO

Implementar estrategias de lanzamiento, desarrollo y crecimiento sostenible de productos y servicios.

**DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:** 10 horas

**Teleformación:** Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación y análisis del proceso de innovación y desarrollo de productos o servicios
    - Etapas del desarrollo de nuevos productos
    - Técnicas y herramientas de generación de ideas y aplicaciones prácticas
    - Desarrollo de productos y servicios ecológicos: oportunidades y servicios
- Descripción y aplicación de estrategias de lanzamientos de productos o servicios
    - Planificación del lanzamiento
    - Lanzamientos sostenibles de productos y servicios: estrategias de marketing verde para facilitar la gestión comercial
    - Estrategias de entrada al mercado
- Gestión del ciclo de vida del producto o servicio
    - Estrategias de crecimiento y madurez
    - Estrategias de sostenibilidad a lo largo de las diferentes fases del ciclo de vida
    - Gestión de productos o servicios en declive

### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Responsabilidad para planificar y ejecutar lanzamientos de productos o servicios con un enfoque sostenible.
- Rigor en la integración de una perspectiva de la sostenibilidad en todas las fases del ciclo de vida del producto o servicio.

## MÓDULO DE FORMACIÓN 5: Fidelización y gestión de la marca

### OBJETIVO

Aplicar estrategias para fidelizar a los clientes y fortalecer la marca corporativa.

### DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 10 horas

**Teleformación:** Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Descripción, análisis y aplicación de estrategias de fidelización de clientes
    - Estrategias, programas y acciones de fidelización sostenibles
    - Fortalecimiento de la marca corporativa a través de estrategias y acciones efectivas
- Gestión y diferenciación de la marca corporativa
    - Construcción y posicionamiento de la marca
    - Valor de marca, sostenibilidad y reputación
- Formulación y aplicación de estrategias y acciones de comunicación y relaciones públicas
    - Estrategias y acciones de comunicación corporativa
    - Propuestas de valor aplicando la perspectiva medioambiental
    - Gestión de crisis, gestión del éxito y relaciones públicas

#### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Adquisición de habilidades de gestión de la experiencia de la clientela y responsabilidad y rigor en el análisis de métricas de fidelización.
- Interés y predisposición por la orientación al detalle y responsabilidad y rigor en la gestión de la reputación.
- Habilidades de mediación a través del respeto, la tolerancia, la responsabilidad y el rigor.

## EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicite, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.