

<i>Código</i>	1012
<i>Módulo profesional</i>	Proyecto Intermodular marketing y
<i>Curso</i>	publicidad 2º
<i>Duración total del módulo profesional</i>	65
<i>Tutor del módulo</i>	Agustín Represa
<i>Tutores individuales</i>	Silvia Figal Blanco, Mercedes Guervos Mariño, Raquel Abril Prieto, Raquel Bariego Pallin, Clara Rodríguez Álvarez, Encarnación Varela Collazos, Jesús Ruiz Andrés
<i>Curso académico</i>	2025/2026
<i>I.E.S.</i>	Claudio Moyano (Zamora). Cód. 49005994

Índice

1. Introducción.....	2
1.1. Normativa aplicable	2
1.2. Cronología del proyecto	2
2. Objetivos y líneas de actuación.....	2
2.1. Objetivo general	2
2.2. Orientaciones pedagógicas y metodológicas	3
2.3. Tutorización del alumno.....	3
2.4. Anteproyecto	4
2.5. Fases del proyecto	4
2.6. Personas que intervienen en el proyecto.....	5
2.7. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.....	6
3. Formato del proyecto.....	8
3.1. Tipos de proyecto.....	8
3.2. Estructura del proyecto.....	8
3.3. Normas de estilo y presentación	8
3.3.1. Redacción del proyecto.....	8
3.3.2. Inclusión de tablas y figuras	9
3.3.3. Referencias bibliográficas	9
4. Evaluación.....	10
5. Recuperación.....	11
6. Reclamación a las calificaciones	11
7. Medidas de contingencia	12
ANEXO I.....	13
ANEXO II.....	16
ANEXO III.....	18
ANEXO IV.....	19
ANEXO V.....	20
ANEXO VI.....	21



1. Introducción

1.1. Normativa aplicable

REAL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO: Decreto 24/2024, de 21 de noviembre
MODIFICACIÓN DEL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO: Real decreto 500/2024, de 21 de mayo
ORDEN AUTONÓMICA POR LA QUE SE CONCRETAN ASPECTOS ESPECÍFICOS DEL CURRÍCULO: EDU/1347/2024

1.2. Cronología del módulo

La duración teórica del módulo, según el desarrollo normativo del mismo, es de 65 horas (equivalencia en créditos ECTS: 5).

El proyecto será realizado preferentemente durante el tercer trimestre del segundo curso.

2. Objetivos y líneas de actuación

2.1. Objetivo general

El módulo profesional de *Proyecto intermodular* se definirá de acuerdo con las características de la actividad laboral del ámbito del CFGS *Marketing y Publicidad* y con aspectos relativos al ejercicio profesional y a la gestión empresarial que le son propios.

El objeto del proyecto es la integración de los diversos resultados de aprendizaje y contenidos del currículo del ciclo formativo en la Comunidad de Castilla y León, por lo que debe contemplar las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con el título.

2.2. Orientaciones pedagógicas y metodológicas

Este módulo profesional complementa la formación establecida para el resto de los módulos profesionales que integran el título en las funciones de análisis del contexto, diseño del proyecto y organización de la ejecución.

- La función de análisis del contexto incluye las subfunciones de recopilación de información, identificación de necesidades y estudio de viabilidad.
- La función de diseño del proyecto tiene como objetivo establecer las líneas generales para dar respuesta a las necesidades planteadas, concretando los aspectos relevantes para su realización. Incluye las subfunciones de definición del proyecto, planificación de la intervención y elaboración de la documentación.
- La función de organización de la ejecución incluye las subfunciones de programación de actividades, gestión de recursos y supervisión de la intervención.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector del marketing y la publicidad.

La formación del módulo se relaciona con la totalidad de los objetivos generales del ciclo y de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- La responsabilidad y la autoevaluación del trabajo realizado.
- La autonomía y la iniciativa personal.
- El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

2.3. Tutorización del alumno

El proyecto será realizado por el alumnado, de forma individual, preferentemente durante el mismo trimestre que lleve a cabo la FEE.

Cada alumno será tutorizado individualmente por un profesor, que imparta docencia en el ciclo formativo, de la especialidad de *Procesos Comerciales* (profesores técnicos de FP) u *Organización y Gestión Comercial* (profesores de educación secundaria), de acuerdo con lo establecido en el Anexo III A) del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre. El reparto de alumnos a tutorizar entre los profesores de estas especialidades que imparten docencia en el ciclo del CFGS *Marketing y Publicidad* que se realicen durante un mismo curso académico será proporcional al número de horas de docencia que tienen con dicho curso en este año académico. La asignación de cada proyecto concreto a cada tutor individual se realizará según considere conveniente el equipo docente, teniendo en cuenta la afinidad la materia impartida por cada profesor.

.

2.4. Anteproyecto

En cada curso académico no se asignará el mismo proyecto a más de un alumno. Para ello, antes de iniciar la ejecución del proyecto, cada alumno deberá presentar un anteproyecto conforme formato que aparece en el Anexo I de esta programación. Si el alumno no presenta un anteproyecto en la fecha límite marcada en el Anexo II, el equipo educativo le asignará de oficio, según criterio del departamento, uno de los detallados en el Anexo VI.

El equipo educativo, presidido por el tutor, en el plazo de una semana desde su presentación, valorará el anteproyecto y decidirá sobre su aceptación, teniendo en cuenta, al menos, su adecuación a los contenidos abordados en el ciclo formativo y la posibilidad de realización efectiva del «Proyecto» en los plazos existentes. La decisión se hará constar en acta y se comunicará al alumno por el tutor. Los anteproyectos aprobados se tendrán por firmes y el alumno no podrá cambiar de proyecto a partir de ese momento y durante ese curso académico. Cuando la propuesta no haya sido aceptada, el alumno dispondrá de un plazo de diez días para introducir las modificaciones oportunas o presentar una nueva propuesta de proyecto. Transcurrido dicho plazo sin que se hubieran presentado modificaciones o una nueva propuesta, el equipo educativo le asignará de oficio, según criterio del propio departamento, uno de los detallados en el Anexo VI.

Con vistas a promover la diversidad y la originalidad de los proyectos y que el desarrollo de los mismos sea individual, en cada una de las convocatorias del presente curso académico se limitará a un máximo de cuatro el número de anteproyectos susceptibles de ser aprobados que versen sobre cada una de las siguientes materias:

- Organización de eventos
- Comercio electrónico/marketing digital
- Lanzamiento de productos
- Investigación comercial
- Atención al cliente
- Diseño/elaboración de material de comunicación

Si más de cuatro alumnos quieren realizar su proyecto sobre una misma materia, se los jerarquizará según la media aritmética de su expediente académico en el CFGS *Marketing y Publicidad* (1º y 2º curso). Si hay empate, el criterio será la media aritmética de las notas de 2º curso. Si persiste el empate, se sorteará es el orden de elección. Con este método se pretende priorizar en la elección del proyecto de la materia solicitada los mejores expedientes. El resto de alumnos deberán decantarse por un proyecto vinculado a una materia diferente.

2.5. Fases del proyecto intermodular

La realización del proyecto por parte del alumnado seguirá las fases siguientes, que se detallan con fechas concretas en el Anexo II:

- Definición/despliegue de objetivos: antes de inicio de FEE, en sesiones de tutoría.
- Detección de necesidades/identificación de problemas: durante realización FEE
- Diseño y planificación: durante realización de FEE

- Seguimiento y control: durante realización de FEE
- Presentación del proyecto: durante la segunda quincena del mes de mayo
- Defensa y evaluación: durante la segunda quincena del mes de mayo

2.6. Personas que intervienen en el proyecto

PERSONAS	FUNCIONES	¿CUÁNDO?
TUTOR COLECTIVO DEL GRUPO	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarizar a los alumnos con el método de proyecto intermodular • Concretar los aspectos formales que debe contener un proyecto intermodular. • Orientar a los alumnos sobre posibles proyectos a realizar y ayudarles en la toma de decisiones. (sondeo de preferencias) 	Durante el primer y segundo trimestre del curso
	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a los alumnos al acto de presentación de proyectos. 	Un mes antes de la entrega del proyecto
DEPARTAMENTO DE FAMILIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una batería de temas para el desarrollo del anteproyecto y posterior proyecto con los alumnos. 	Antes de iniciar el curso (Incluidas en Anexo VI de esta programación)
	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptar los proyectos propuestos por los alumnos, previa presentación de un anteproyecto 	Antes de la Evaluación Final Ordinaria de 2º curso.
EQUIPO DOCENTE DE 2º CURSO	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar equitativamente entre sus miembros proyectos a alumnos propuestos para realizar 	En la sesión de Evaluación Ordinaria.
	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar el tribunal que asiste a la presentación de los proyectos expuestos por los alumnos. 	Segunda quincena del mes de mayo
	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de cuestiones y valoración de los proyectos. 	15 minutos tras la presentación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Informar al tutor individual de cada proyecto sobre la valoración, establecida entre los miembros del tribunal que no sean el tutor individual 	Inmediatamente después de la presentación
TUTOR INDIVIDUAL DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar, dirigir y supervisar al alumno asesorándole sobre todo en la toma de decisiones. 	Durante la realización de la FEE, cada 15 días, preferentemente, coincidiendo con la jornada asignada para el seguimiento de la FEE.
	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el acto que se convoque para la presentación del proyecto. • Otorgar la nota obtenida por el alumno en el Tribunal de calificación. 	Segunda quincena del mes de mayo
ALUMNO	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un anteproyecto a realizar. 	Cuando lo fije el equipo docente

	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el proyecto, informando periódicamente al tutor individual mediante entrega del material que se ha ido creando. 	Durante la realización de la FEE. Tutor individual establece frecuencia.
	<ul style="list-style-type: none"> Defender el proyecto en sesión pública 	Cuando lo establezca la convocatoria.

2.7. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

I RESULTADO DE APREDIZAJE: Define y concreta la propuesta del proyecto, identificando sus **objetivos, el problema/necesidad a resolver** y su viabilidad.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.
- Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.
- Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.
- Se han valorado las oportunidades de negocio previsible en el sector.
- Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto.
- Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.
- Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.
- Se ha elaborado el guion de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

II. RESULTADO DE APREDIZAJE: Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto. Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.
- Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.
- Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
- Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance.
- Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
- Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.
- Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.
- Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.
- Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

III. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN
19. Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo.
20. Se han determinado los recursos y la logística necesarias para cada actividad.
21. Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
22. Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
23. Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
24. Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.
25. Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica.
26. Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.

IV. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN
27. Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
28. Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
29. Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.
30. Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.
31. Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.
32. Se ha establecido el procedimiento para la participación de los usuarios o clientes en la evaluación y se han elaborado los documentos específicos.
33. 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.
34. Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando éste existe.

3. Formato del proyecto

3.1 Tipos de proyecto

Todos los proyectos a realizar deberán encuadrarse en alguno de los siguientes tipos:

- a) Proyecto documental: Se dirigirá al análisis y comentario crítico de trabajos científicos publicados recientemente sobre un tema específico de actualidad relacionado con el ciclo formativo, o sobre la evolución tecnológica experimentada en el campo relacionado con el título.
- b) Proyecto de innovación: investigación experimental o desarrollo: Consistirá en la realización de un proyecto de innovación o de investigación experimental, de producción de un objeto tecnológico, de desarrollo aplicado o de diseño de un procedimiento relacionado con la calidad, la prevención laboral o la protección del medio ambiente.
- c) Proyecto de gestión: Estará encaminado a la realización de estudios de viabilidad y mercadotecnia o la elaboración de un proyecto empresarial.
- d) Análisis crítico y prospectiva profesional: comparación y valoración de avances científicos y tecnológicos
- e) Innovación aplicada/desarrollo experimental: soluciones experimentales a retos reales ((digitalización, sostenibilidad, la seguridad laboral o la mejora de procesos)
- f) Emprendimiento y gestión empresarial: Propuestas de negocio, autoempleo, estudios de mercado.

En cualquier caso, el proyecto ha de estar basado en situaciones reales y exigir una serie de actividades que se estructuran en un plan de trabajo.

3.2 Estructura del proyecto

Se recomienda que el trabajo a realizar mantenga la siguiente secuencia:

- Título
- Índice paginado
- Introducción-resumen de la idea de proyecto
- Descriptor (palabras clave del trabajo)
- Objetivo: definición de la finalidad que se persigue a partir del problema planteado.
- Metodología: planteamiento de la hipótesis inicial, métodos para la recogida de datos
- Contenidos: análisis, estudio, interpretación de los datos y propuesta de aplicación práctica (si procede).
- Conclusiones
- Referencias bibliográficas utilizadas, conforme ejemplos de Anexo IV.

3.3 Normas de estilo y presentación

Para la presentación del proyecto se exige el seguimiento de las siguientes pautas:

3.3.1. Redacción del proyecto

- Extensión: Entre 30 y 50 páginas (DIN-A4), sin contar anexos.
- Portada: Arial 16 negrita, un folio, conforme características indicadas en Anexo III.
- Tipo y tamaño de fuente: Arial (12pt) sin sangrías.
- Título de cada apartado: Arial (12pt) negrita y subrayado
- Párrafos: No se pueden incluir dobles espacios
- Interlineado: 1,5.
- Pie de página: sólo debe incluir el número centrado o derecha. NO en portada.

- Márgenes: superior, inferior y derecho 2,5 cm: izquierdo: 3,5 cm.
- Texto justificado.
- Si se incluyen notas, siempre a pie de página.
- Impresión a una cara.

3.3.2. Inclusión de tablas y figuras

- Insertadas en un recuadro.
- El pie debe incluir una referencia numérica y la fuente.
- La referencia numérica se forma con dos dígitos:
 - El primero el correspondiente al capítulo.
 - El segundo al número de tabla o figura correspondiente.

*Ejemplo:

Figura 8.2.: Organigrama del departamento de tráfico.
- La fuente debe indicar:
 - Si ha sido elaborado por alguien anteriormente.
 - Si es de elaboración propia.
 - Si se trata de una adaptación.

*Ejemplos:

 - A.C. Nielsen, Anuario 2000.
 - INE, Encuesta de Presup. Fam., 1991
 - Autor/es (y Año entre paréntesis): Cruz, I. (1999)
 - Elaboración propia, año.
 - Adaptado de... (Autor y año de publicación).

3.3.3. Referencias bibliográficas

- Para libros: nombre y apellidos del autor/es, título del libro, editorial, fecha y lugar de publicación, así como las páginas que han servido como fuente de información específica.
- Para revistas: nombre y apellidos del autor/es, título del artículo, nombre de la revista, fecha y número de la publicación y páginas en las que aparece.
- Para textos:
 - a) Si se realiza una cita textual de algún párrafo, definición, etc., de algún autor, ésta debe aparecer entre comillas y/o bien al inicio o al final de la misma, debe aparecer apellido del autor y fecha de publicación entre paréntesis.
 - b) Si no se realiza una cita textual exacta de palabras o frases correspondientes a un autor que estemos consultando, estaremos realizando una reflexión, síntesis, etc.; que basada en lo que han dicho otros autores, debe incluir al inicio o al final de la cita, la fuente bibliográfica, poniendo en este caso entre paréntesis: apellido y año.
- Para páginas web: indicación de la web consultada, seguida de fecha de consulta.

Por tanto, cuando en el proyecto se utilicen materiales y/o documentaciones ya existentes se deberá mencionar su procedencia. El trabajo no podrá consistir en copiar íntegra o mayoritariamente materiales ya existentes. Incumplir este precepto se considerará plagio y el proyecto obtendrá la calificación de suspenso.

4. Evaluación

La presentación y defensa del proyecto intermodular se rige por las siguientes pautas:

Convocatoria: El tutor del módulo Proyecto convocará a todos los alumnos que lo estén cursando a un para la presentación y defensa de los proyectos elaborados ante el equipo docente. A tal efecto notificará el día, lugar y hora fijados para el acto de presentación y defensa de cada proyecto. Los alumnos podrán solicitar al tribunal evaluador que la defensa de su proyecto sea grabada por medios audiovisuales. Esta grabación se podrá aportar en caso de reclamación de la nota obtenida. En todo caso dicha grabación será voluntaria.

Presentación: Consistirá en la exposición oral en sesión pública del trabajo realizado ante un tribunal compuesto tres profesores del ciclo de Marketing y Publicidad, desarrollando la metodología empleada, el contenido elaborado y las conclusiones obtenidas, con una especial mención a sus aportaciones originales. Se podrán utilizar medios informáticos y la duración máxima será de 20 minutos.

Ronda de preguntas: Terminada la presentación, el tribunal podrá plantear cuantas preguntas estime oportunas relacionadas tanto con el trabajo realizado como con la presentación del mismo, durante un máximo de quince minutos.

Valoración del proyecto: Cada miembro del tribunal del proyecto intermodular dispondrá de una plantilla de valoración como la presentada en el Anexo V de esta programación. Esta plantilla está compuesta de tres bloques (presentación formal, contenidos y defensa oral), cada uno de ellos compuesto a su vez por una serie de ítems, que cada miembro del tribunal valorará entre 1 y 10 puntos. Si un ítem no es de aplicación, se valorará como *NE*. Para este curso académico la ponderación de cada uno de los bloques en la valoración individual final de cada miembro del tribunal será como sigue:

- Presentación formal: 10%
- Contenidos: 40%
- Defensa oral: 50%

Calificación del módulo: Los profesores miembros del tribunal valorarán el trabajo siendo la calificación obtenida la media aritmética. Si el resultado de esta operación tiene decimales, se tomará únicamente su parte entera. El número resultante será la nota que se otorgará al alumno en dicha convocatoria para el módulo de Proyecto.

El módulo se superará si esta nota final en este momento está entre cinco y diez puntos, y estará suspenso si dicha nota es de cuatro puntos o inferior.

La no presentación del proyecto intermodular implica el consumo de la convocatoria, salvo que el alumno haya realizado previamente el trámite administrativo de renunciar a la misma y la renuncia le haya sido concedida.

5. Recuperación

Si el alumno no consigue aprobar el módulo proyecto intermodular en su primera defensa, el tutor individual, previa consulta con los demás miembros del tribunal, elaborará un informe con los puntos a mejorar, que hará llegar al alumno, para que éste, en un plazo máximo de 20 días, proceda a la subsanación de las deficiencias, concediéndole al cabo de ese tiempo la oportunidad de realizar una segunda defensa de su proyecto y en las mismas condiciones enunciadas en el epígrafe anterior en todo lo relativo a la valoración y calificación. Para llevar a cabo esta segunda defensa del proyecto, el tutor del módulo convocará a todos los alumnos que necesiten defender de nuevo su proyecto, notificándoles el día, lugar y hora fijados para el acto de presentación y nueva defensa de cada proyecto

6. Reclamación a las calificaciones

Conforme a lo establecido en el artículo 7 del Decreto 51/2007, de 17 de mayo, por el que se regulan los derechos y deberes de los alumnos y la participación y los compromisos de las familias en el proceso educativo, y se establecen las normas de convivencia y disciplina en los centros educativos de Castilla y León, todos los alumnos tienen derecho a que su dedicación, esfuerzo y rendimiento sean valorados y reconocidos con objetividad. Este derecho implica:

- Recibir información acerca de los procedimientos, criterios y resultados de la evaluación, de acuerdo con los objetivos y contenidos de la enseñanza.
- Obtener aclaraciones del profesorado y, en su caso, efectuar reclamaciones, respecto de las decisiones y calificaciones obtenidas en las evaluaciones trimestrales, finales del curso escolar o en las excepcionales, en los términos que reglamentariamente se establezca. Este derecho podrá ser ejercitado en el caso de alumnos menores de edad por sus padres o tutores legales.

El procedimiento y los plazos para la presentación y la tramitación de las posibles reclamaciones a las decisiones y calificaciones obtenidas en las evaluaciones trimestrales establecidos por el Departamento de Comercio y Marketing son:

- Los alumnos podrán solicitar, de profesores y tutores, las aclaraciones que consideren precisas acerca de las valoraciones que se realicen sobre su proceso de aprendizaje, así como sobre las calificaciones o decisiones que se adopten como resultado de dicho proceso.
- La reclamación se hará mediante escrito dirigido al profesor correspondiente, en el plazo máximo de dos días hábiles a partir de aquél en el que se produzca la comunicación de la calificación. El profesor emitirá el correspondiente informe que será entregado al alumno en el plazo máximo de 3 días hábiles a contar desde la recepción del mencionado escrito.
- En caso de que, tras el proceso de revisión anterior, persista el desacuerdo con la calificación, el interesado podrá solicitar por escrito al jefe de Departamento, en el plazo



de dos días hábiles a partir de la comunicación y adjuntando el informe emitido por el profesor, un proceso de revisión por parte del Departamento.

-En el plazo de diez días hábiles, a partir de la recepción de la reclamación, el Jefe de Departamento le comunicará por escrito al interesado la decisión tomada.

En Zamora, a 15/11/2025

ANEXO I: FORMATO DEL ANTEPROYECTO

Nombre y apellidos	
Título del proyecto	
Tipo de proyecto (A,B,C, D,E)	
Materiales o bibliografía básica previa	
Objetivo/s a conseguir	
Módulo/s relacionados	

Breve descripción del contenido del proyecto a desarrollar.

Descripción del problema/tema/proyecto a trabajar:

Los objetivos perseguidos en este proyecto responden a las siguientes preguntas:

En la realización del proyecto existen de partida las siguientes limitaciones y condicionantes:

El trabajo realizado en este proyecto es relevante por las siguientes razones:

Las principales fuentes de información serán las siguientes:

El trabajo final será presentado en los siguientes soportes:

El trabajo final incluirá (audio, video, anexos, muestras...):

Las aplicaciones informáticas utilizadas en la realización del trabajo serán:

Motivos e intereses del investigador en la elección de tema de proyecto elegido.

ANEXO II: CRONOGRAMA DEL PROYECTO

PERÍODO ORDINARIO	
Acción	Fecha límite
Presentación del anteproyecto	4 de febrero de 2026
Aprobación del anteproyecto por el equipo docente	Del 4 al 11 de febrero 2026
Asignación de tutor individual	11 de febrero 2026
Seguimiento del proyecto	Durante la FFE, cada 15 días.
Entrega del proyecto y convocatoria	Fecha límite: 15 de mayo de 2026 hasta las 13:00 h. Es necesario el registro en secretaría del centro.
Defensa y valoración del proyecto	26 a 29 de mayo 2026
Calificación del módulo	1 de junio 2026

RECUPERACIÓN PROYECTO EN PERÍODO ORDINARIO	
Acción	Fecha límite
Completar o modificar el proyecto presentado	Hasta el 12 de junio de 2026, hasta las 13:00 h. Es necesario el registro en secretaría del centro.
Defensa y valoración del proyecto	Del 18 al 19 de junio 2026
Calificación del módulo	20 de junio 2026

**Las fechas definitivas serán comunicadas al alumno por parte del profesor tutor del módulo Proyecto una vez comenzado el curso académico.*



ANEXO III: PORTADA DEL PROYECTO



**I.E.S. CLAUDIO MOYANO
ZAMORA**

CONSEJERIA DE EDUCACIÓN Enseñanzas cofinanciadas por el Fondo Social Europeo

**TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD (COM01S)
MÓDULO: PROYECTO INTERMODULAR
CURSO: 2025 2026**

CONVOCATORIA: ORDINARIA/ EXTRAORDINARIA

Se indicará el título del trabajo

MODALIDAD DE PROYECTO: (MODELO A, B, C, D, E)

TUTOR INDIVIDUAL: Nombre y Apellidos

APELLIDOS Y NOMBRE:

DNI:



ANEXO IV: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

➤ Libro:

González M.; Martín G., y Sánchez-Bote F.: *Conoce Word 2007*, Madrid: Ed. Paraninfo

Casares, J.; Briz, J.; Muñoz, P., y Rebollo, A. (1987): *Economía de la distribución comercial*, Ariel Economía, Barcelona

Stern, I., y El-Ansary (1988): *Marketing Channels*, Berkeley (California): Prentice Hall International

➤ Artículo:

Berrozpe, A.; Yagüe, M.J. (2009): “Los operadores logísticos en España. Modelos estratégicos y cadena de valor”, *Distribución y Consumo*, nº 104, marzo-abril, pp. 26 -44.

Oubiña, J. (1997): “La percepción de precios de los consumidores”, *Distribución y Consumo*, nº 33, abril-mayo, pp. 88-101.

Bucklin, L. P. (1973): “A theory of channel control”, *Journal of Marketing*, vol. 37, enero, pags. 39-47.

➤ Tesis Doctoral:

Méndez, F. (2012): *Desarrollo de una escala para la medición de la ubicuidad en el marco del m-comercio*, Tesis doctoral no publicada, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Oubiña, J. (2000): Las relaciones de poder y conflicto en los canales de distribución de productos de gran consumo, Tesis doctoral no publicada, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

➤ Colaboración en obra común:

Bonache, J., y Cerviño, J. (1995): “Zara: el tejido internacional”, en J. J. Durán Herrera (coord.): *Multinacionales Españolas: I*, Madrid: Pirámide.

➤ Internet (páginas “web”):

www.carrefour.es, 26 de noviembre de 2015.

ANEXO V: FICHA VALORACIÓN PROYECTO PARA EQUIPO DOCENTE

Tema:

Alumno:

PRESENTACIÓN FORMAL											
ÍTEM	VALORACIÓN										
	NE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Contiene una estructura clara?											
¿Incluye de forma correcta anexos: cuadros, figuras, tablas...?											
¿Incluye una bibliografía adecuada al trabajo?											
¿El trabajo se adecua al manual de estilo propuesto? (precisión, ausencia de adornos, conexión entre ideas.)											
Total / 4 10%											

CONTENIDOS											
ÍTEM	VALORACIÓN										
	NE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿La metodología utilizada es la pertinente para el trabajo? (uso de herramientas informáticas: Power Point, Excel, Word, y otras herramientas)											
¿Los objetivos se han desarrollado correctamente?											
¿Los contenidos han sido cuantitativamente suficientes?											
¿Los contenidos han sido cualitativamente suficientes?											
¿Se hacen aportaciones originales y/o personales al tema?											
¿Se han utilizado datos actuales?											
Total / 6 40%											

DEFENSA ORAL											
ÍTEM	VALORACIÓN										
	NE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿La exposición ha sido clara y ordenada?											
¿Ha utilizado correctamente la comunicación no verbal?											
¿Las herramientas utilizadas han sido las adecuadas?											
¿Ha contestado satisfactoriamente a las preguntas realizadas por la comisión evaluadora?											
Total / 4 50%											
Valoración final:											

Firmado:

ANEXO VI: TEMAS PROPUESTOS POR EL DEPARTAMENTO

TÍTULO	ELECCIÓN DEL TEMA	MÓDULOS IMPLICADOS	TIPO DE PROYECTO	OBJETIVOS
ANÁLISIS SECTORIAL	Estudio de algún sector elegido por el alumno que sea de su interés	Todos	Modelo B: Innovación Investigación experimental o desarrollo.	Hacer un estudio sectorial. Por ejemplo, del sector automóvil. ¿Cuántas empresas hay? ¿Dónde fabrican? Análisis de la facturación global y por empresas (Seat, Renault, Peugeot, etc.). Volumen de exportaciones. Análisis financiero y de rentabilidad. Estrategias de marketing y distribución. Preferible sobre sectores con abundante información, tanto a nivel empresa como a sectorial.
BASES DE ANÁLISIS FINANCIERO	Análisis de balances y análisis contable	Gestión económica financiera	Modelo B: Innovación Investigación experimental o desarrollo.	Se trata de elaborar un ranking de las, por ejemplo, 50 mayores empresas españolas (se puede utilizar el IBEX 35, con lo cual ya serían sólo 35). Se trata de seleccionar una serie de ratios (solventía, rentabilidad, cash flow, EBITDA, etc.) y que realizaran un pequeño informe de la evolución de los mismos durante los últimos cinco años. Además, pueden seleccionar una empresa y realizar un informe con más profundidad utilizando la memoria para ello. Los datos de estas empresas son públicos y no son complicados de conseguir. Puede dar mucho juego porque han de utilizar una hoja de cálculo y pueden presentarse gráficos de calidad.
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Responsabilidad social de la empresa	Relaciones públicas y org. de eventos Políticas de marketing	Modelo A: Documental	Cada vez existe una mayor concienciación de la sociedad hacia la responsabilidad social de la empresa, han aparecido indicadores que tratan de medir el compromiso social de la empresa, y se plantea el estudio de estos indicadores.
IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO ACTUAL	¿Nos hemos planteado alguna vez cuánto nos cuesta conseguir un nuevo cliente? ¿Y cuánto nos cuesta mantenerlo?	Todos	Modelo A: Documental	La cuota de cliente es uno de los conceptos sobre los que se asienta el Marketing. En determinados sectores la tasa de fidelidad es relativamente baja y se suelen compartir los clientes con la competencia. Si logramos que los clientes compartidos se conviertan en exclusivos arañaremos cuota de mercado y reduciremos la del competidor.
REDES SOCIALES	Impacto de las redes sociales en la comunicación de la empresa	Multidisciplinar	Modelo B: Innovación Investigación experimental o desarrollo.	Estudio y análisis del impacto de las redes sociales en la empresa actual, analizándolo bajo todos los puntos de vista.
ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO DE MARKETING	Organización de un evento de marketing	Relaciones públicas y org de eventos Políticas de marketing .Marketing digital	Modelo B: Innovación Investigación experimental o desarrollo.	Planificar todas las fases de un evento de marketing.: objetivos, organización, protocolo



OTROS TEMAS PROPUESTOS

1. ADMINISTRACIÓN DIGITAL.
2. REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.
3. VENTAJAS DE LA “NUBE” EN LA EMPRESA
4. APPLE: LA CLAVE DE SU ÉXITO
5. DNI ELECTRÓNICO. FIRMA ELECTRÓNICA
6. FINANCIACIÓN LOCAL
7. GESTIÓN FINANCIERA Y ENDEUDAMIENTO EN LAS CORPORACIONES LOCALES
8. CONCILIACIÓN LABORAL Y FAMILIAR EN ESPAÑA.
9. LAS NUEVAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA MARKETING.
10. ARBITRAJE Y MEDIACIÓN
11. OUTSOURCING
12. INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
13. MARKETING TURÍSTICO
14. IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS (ESTUDIO DEL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA GASTRONOMÍA, MARCA-CIUDAD, ETC.)
15. FIELD MARKETING
16. IMPACTO DE LA ALTA VELOCIDAD EN LA ECONOMÍA DE ZAMORA
17. TRABAJO DE CAMPO PARA LA IMPLANCIÓN DE UN NUEVA EMPRESA, NUEVA PRODUCTO SERVICIO ETC
18. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD.
19. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TV, RADIO, PRENSA ESCRITA...)
20. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
21. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.
22. MARKETPLACES