

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES



**DEPARTAMENTO DE
COMERCIO Y
MARKETING**

**Programación
Didáctica de
Políticas de
Marketing**

CURSO 2018-2019

Enseñanza cofinanciada por



Fondo Social Europeo

UNIÓN EUROPEA

FSE

INDICE.-

1.- Datos de identificación (justificación teórica)	3
2.- Contexto	4
3.- Competencia general del ciclo. Profesionales, personales y sociales.....	5
4.- Objetivos generales del ciclo y del módulo...	7
5.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	10
6.- Contenidos y temporalización	19
7.- Orientaciones pedagógicas y metodología...	24
8.- Actividades por unidad de trabajo.	26
9.- Evaluación y calificación	45
10.- Recursos y materiales	49
11.- Métodos extraordinarios de evaluación	50
12.- Medidas a la atención de la diversidad	52
13.- Procedimientos de valoración del ajuste de la programación en su diseño, desarrollo y resultados	53

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN (JUSTIFICACIÓN TEÓRICA)

Este módulo profesional de Políticas de Marketing está incluido en El título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales aprobado en el Real Decreto 1573/2011 del 4 de noviembre (BOE del 13/12/11) y se establece el currículo en la orden ECD/320/2012 del 15 de febrero. Por otra parte en el RD 39/1997, de 17 de enero se establece el nivel básico de riesgos laborales que, se publica en el BOE del 31 enero del 1997.

El título Superior en Gestión de Ventas y espacios Comerciales queda definido por los siguientes elementos:

Denominación: Gestiona de Ventas y Espacios
Comerciales Nivel: Ciclo Superior
Duración: 2.000 horas
Familia
Profesional:
Comercio
Referente
Europeo: CINE-
5b

Los datos correspondientes al módulo profesional de Políticas de Marketing son tal como sigue:

Nombre:
Políticas de
Marketing
Código: 0930
Profesorado: Comercio
Profesor de Secundaria: Organización y Gestión Comercial

Convalidaciones con los títulos LOGSE que corresponda del módulo Políticas de Marketing, así como su acreditación la unidad de competencia es la siguiente:

UC2185-3 Asistir en la definición y seguimiento de las políticas de marketing y plan de marketing

2.- CONTEXTO

EL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO:

El entorno socio-económico donde está ubicado el IES Mesa y López favorece y justifica que se impartan los diferentes ciclos de la Familia, al estar cercano al Puerto de la Luz, transitarios, consignatarias, zonas y centros comerciales como Mesa y López, Las Arenas, El Muelle... facilitando la inserción profesional del alumnado.

La ubicación del centro posibilita que las conexiones con las diferentes poblaciones de la isla sean de fácil acceso y directo desplazamiento del alumnado al centro, bien a través de transporte público o privado.

La integración económica en Europa y en todo el mundo, los cambios en la estructura de los bienes de consumo, la industria y la logística y los modos avanzados de producción han tendido a aumentar los comercios exteriores y la demanda de transporte.

La situación geográfica de Canarias, hace que el comercio exterior, tanto de mercancías como de servicios, sea pieza clave en nuestra economía y por tanto habrá que dar a la logística la importancia que requiere para que nuestro mercado sea competitivo, además de ser un emplazamiento clave para los comercios internacionales entre los continentes de Europa, África y América.

Las empresas que están en Canarias deben hacer frente a un entorno cambiante acometiendo diferentes estrategias en un contexto de alta competencia. Todo ello exige contar con personal cualificado, preparado, ya que la experiencia, las destrezas, habilidades, compromiso, y por supuesto, la cualificación técnica y profesional de los Recursos Humanos, en este caso, del comercio, son fuente de ventajas competitivas para las empresas del sector.

Si tenemos en cuenta que la Logística comercial es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física y que el segundo sector económico en canarias es el comercio, esto nos da una idea clara de la importancia del transporte y del comercio en ámbito internacional y nacional.

En el IES de Mesa y López se imparte algunos ciclos de la familia profesional de Comercio y Marketing.

El sector Comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía. Tres son los sectores que quedan encuadrado dentro de la familia profesional: el comercio, el transporte y los servicios al consumidor.

La Formación Profesional Específica de la familia de Comercio y Marketing se divide en tres modalidades de estudios: FPB, Ciclo

Formativo de grado medio y los Ciclos Formativos de grado superior. Todos ellos orientados y destinados para desempeñar profesiones, ocupaciones y puestos de trabajo específicos en el mundo laboral y productivo.

3.- COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO. PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES. (ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CICLO Y MÓDULO)

CC general de gestión de ventas y espacios comerciales:.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

CC profesionales, personales y sociales:

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

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

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

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

a) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.

a) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de

campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.

a) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

a) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.

a) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.

a) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

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

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

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

a) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo

relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

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

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

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

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

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

4.- OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO Y DEL MÓDULO

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

a) **Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.**

a) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

a) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

a) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

a) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.

a) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.

a) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.

a) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.

a) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.

a) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.

- a) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.
- a) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.
- a) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

a) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

b) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

a) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

a) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

a) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la

finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

a) **Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.**

a) **Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».**

a) **Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.**

a) **Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.**

a) **Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.**

La formación del módulo que contribuye a alcanzar los objetivos generales son los que están en negrita.

5.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1.- Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado

a.- Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.

b.- Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.

c.- Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.

d.- Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.

e.- Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.

f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

2.- Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

a.- Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.

b.- Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.

c.- Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

d.- Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.

e.- Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.

f.- Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.

g.- Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.

h.- Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

3.- Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

a.- Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

b.- Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.

c.- Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.

d.- Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir de escandallo de costes de fabricación y distribución.

e.- Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.

f.- Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

g.- Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

3.- Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

a.- Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

b.- Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.

c.- Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.

d.- Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir de escandallo de costes de fabricación y distribución.

e.- Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.

f.- Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

g.- Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.

4.- Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución

a.- Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.

b.- Se han caracterizado las distintas formas de venta, en

13

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

5.- Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

a.- Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.

b.- Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.

c.- Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.

d.- Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación

e.- Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.

f.- Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.

g.- Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.

h.- Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

6.- Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes

a.- Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.

b.- Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.

c.- Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.

d.- Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.

e.- Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas de presentación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

7.- Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix

a.- Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.

b.- Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.

c.- Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.

d.- Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

e.- Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

f.- Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.

g.- Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

8.- Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

a.- Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.

b.- Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.

c.- Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.

d.- Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.

e.- Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.

f.- Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

OBSERVACIÓN:

**ESTE EPIGRAFE DE RA Y CE (núm 5) ESTA
INTERRELACIONADO CON EL EPIGRAFE 6 CONTENIDOS Y
SECUENCIACIÓN EN EL APARTADO 8**

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

6.- CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN. Para su consecución de los objetivos de este módulo se plantean las siguientes Unidades de Trabajo:

POLITICAS MK

1CSMP

12ECTS/192

UT

RA1

RA2

RA3

RA4

RA5

RA6

RA7

RA8

HORAS

1. 0 y 1. Presentación del módulo e Introducción al marketing

x

x

x

x

x

x

18

2. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.

x

x

x

x

x

x

x

x

10

3. Definición de la política de producto o servicio.

x

x

x

	X
	X
	X
	X
	30
4. Definición de la política de precios.	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	25
5. Selección de la forma y canal de distribución.	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	18
6. Selección de las acciones de comunicación.	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	25
7. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas.	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	10
8. Dirección estratégica y Elaboración del plan de marketing.	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	38
9. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.	X
	X
	X
	X
	X

X
X
X
18

R
e
s
u
l
t
a
d
o
s

d
e

a
p
r
e
n
d
i
z
a
j
e

RA01

Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado

RA02

Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

RA03

Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

RA04

Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

RA05

Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

RA06

Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

RA07

Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.

RA08

Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

18

En cuanto a la estructura de los contenidos, éstos se organizan de la siguiente manera:

Bloque

**UT
Asociadas**

Finalidad

Bloque I: Presentación del módulo

UT0

Ofrecer al alumno una visión global del módulo y su relación con el resto de módulos del ciclo formativo.

Bloque II: Introducción y Producto

UT1 UT2 UT3

Consta de 3 Unidades de Trabajo:

- Evaluar las oportunidades de mercado de una empresa. Se tratará de ubicar al alumnado en el entorno empresarial, para que sea capaz de realizar una evaluación de las oportunidades de mercado de la empresa.
- Definir la política de producto de una empresa. Se trata de explicar qué es lo que es “producto” y cómo realizar el análisis del producto de una empresa respecto a los productos de la competencia. La importancia de la marca.

Bloque III: Precio

UT4

Consta de 1 Unidad de Trabajo.

- Definir la política de precio, analizar los precios y costes de productos, relacionando las variables que intervienen en la formación de los mismos y aplicando métodos estadísticos y económicos. Se trata de comprender la importancia que el precio tiene en la comercialización de un producto y aprender a efectuar cálculos de los diversos parámetros que influyen en el precio, así como analizar la relación entre producto y precio.

Bloque IV: Comunicación

UT6 UT7

Consta de 2 Unidades de Trabajo.

- Analizar distintas acciones publicitarias que pueden desarrollarse en la actividad empresarial
- Seleccionar de las acciones de comunicación. Se trata de comprender la importancia de la comunicación dentro de la empresa, así como los distintos tipos de comunicaciones y promociones que la empresa puede llevar a cabo para dar a conocer su producto y aumentar sus ventas.
- Elaborar briefings de productos, servicios o marcas. Se trata de adquirir la capacidad necesaria para elaborar un briefing para una agencia publicitaria.

Bloque V: Distribución

UT 5

Consta de 1 Unidad de Trabajo.

- Analizar los factores que definen la estructura de los canales de distribución y selección de las formas y canal de distribución. Se trata de conocer los canales de

distribución, la intermediación comercial, métodos de venta, estrategias de distribución para cada tipo de producto.

Bloque VI: Planificación Comercial.

UT8 UT9

Consta de 2 Unidades de Trabajo:

- Se elabora un plan de marketing. Se adquirirá la capacidad necesaria para realizar una adecuada planificación comercial, interrelacionando los efectos que producen las distintas variables de marketing.
- Relacionar entre si las distintas variables de intervienen en el “marketing mix” y obtener conclusiones.

Breve comentario de cada unidad temática (Explicación de las unidades didácticas):

Unidad 0 Presentación del módulo

Programación del módulo: Unidades de Trabajo previstas, sus contenidos y relaciones, la metodología y el proceso de evaluación que se va a utilizar.

Unidad 1 “Introducción al marketing”

Consta de dos parte bien diferenciadas la primera es la Identidad profesional y visión general del módulo. Se trabajan actividades de visión introductoria del marketing. En la segunda parte se refiere a comprender el significado del término de marketing y las funciones que el marketing desempeña en la empresa y en el sistema económico y conocer las actividades que se desarrollan en un departamento de marketing.

Unidad 2 “Evaluación de las oportunidades del mercado de una empresa”

Conocer el mercado desde el punto de vista del marketing y las diferentes tipologías del mismo, a su vez diferenciar dentro del entorno el macroentorno y el microentorno. Diferenciar los diferentes tipos de competencia. Identificar la demanda y enumerar las variables más importantes que han influido en ella identificar los diferentes tipos de mercado-demanda, conocer los diferentes tipos de previsión de la demanda.

Unidad 3 “Definición de la política de producto y/o servicios”

Entender las diferentes dimensiones comerciales del producto y clasificar los productos comercialmente, conocer las diferentes estrategias de marcas. Saber distinguir entre calidad real y percibida, conocer el concepto de posicionamiento de un producto, el ciclo de vida del producto, gestionar una cartera de producto.

Unidad 4 “Definición de la política de precios”

Saber distinguir y utilizar el método de fijación de precios y la estrategia de precios óptimos para el producto que se quiere comercializar.

Unidad 5 “Selección de la forma y canal de distribución”

Importancia que tiene la distribución como función del marketing que relaciona la producción con el consumo. Saber elegir el canal de distribución más idóneo para la empresa, saber analizar los procesos de integración de los canales de distribución.

Unidad 6 “Selección de la acción de comunicación”

Conocer el concepto y las fases del proceso de comunicación de la empresa con el público objetivo. Diferenciar entre ventas, publicidad y las relaciones públicas. Delimitar el concepto y fines de la publicidad.

Unidad 7 “Elaboración de briefing de productos servicios o marcas”

Diferenciar y entender el conjunto de informaciones que presenta el cliente a la agencia de publicidad para que ésta desarrolle una campaña a partir de ellas.

Unidad 8 “Dirección estratégica y Elaboración del plan de marketing”

Definir el concepto de planificación estratégica y conocer las etapas para llevarlas a cabo y conocer las etapas de control y evaluación de la estrategia comercial.

En esta unidad se analizan cada una de las etapas de un plan de marketing. El desarrollo de este plan permite que el/la alumno/a reconozca la importancia de la coordinación de las distintas políticas de marketing y, por tanto, la necesidad de elaborar unos adecuados informes sobre el marketing-mix. Así mismo, el alumnado aprende a identificar y evaluar económicamente las diferentes partidas que integran el presupuesto de marketing.

Unidad 9 “Seguimiento y control de políticas y acciones del plan de marketing”

1Conocer las distintas técnicas de control para luego estar en disposición de hacer comparaciones de las actuaciones reales con las esperadas. Una vez descubierta las diferencias notables, habrá que seguir /seguirán las acciones correctivas propuestas o a proponer una después de estudiada las desviaciones.

7.- ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS Y METODOLOGÍA

La **metodología de trabajo** a aplicar estará orientada promover en los alumnos y alumnas su participación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, de forma que mediante la metodología **activa** se desarrolle su capacidad de autonomía y responsabilidad personales, de creciente importancia en el mundo profesional.

Un enfoque metodológico activo que debe evitar la presentación de soluciones únicas y exclusivas a los problemas o situaciones planteados, que quitan al alumnado la posibilidad del descubrimiento propio, Por el contrario se debe fomentar que los alumnos/as participen en la propuesta de actividades que se programen para trabajar los distintos contenidos, que deben ser desarrollados, a ser posible, desde lo concreto a lo abstracto. De esta forma se contribuye a que, cuando se integran profesionalmente, sepan intervenir activamente en procesos de decisión compartida de forma creativa y positiva, desarrollando un espíritu crítico constructivo y aportando soluciones alternativas.

Construcción de su propio aprendizaje y descubrir su capacidad potencial en relación con las ocupaciones implicadas en el perfil profesional correspondiente, reforzando y motivando la adquisición de nuevos hábitos de trabajo.

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

Para el logro de los objetivos previstos se propondrán actividades y tareas que induzcan a la investigación, a la búsqueda y manejo de la información mediante el **uso de las TIC** y otro material de referencia, a la toma de decisiones, a obtener conclusiones/resultados, así como a su posterior valoración crítica, a fin de que se desarrolle la capacidad de comprensión e interpretación de la información utilizada.

El docente actúa como el dinamizador del grupo clase y del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico clásico, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, empleando medios audiovisuales y

partiendo de los saberes previos de los alumnos y las alumnas. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase y a su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

8.- ACTIVIDADES POR UNIDAD DE TRABAJO.

El diseño de las actividades se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios a seguir por los miembros del departamento de comercio.

Al principio de cada UT se realiza una actividad inicial para identificar los conocimientos previos, introducir la UT y, en su caso, reforzar lo ya aprendido.

24

En cada UT se favorecerá la visión global de los procesos haciendo visible la interrelación entre los diferentes módulos profesionales del ciclo formativo y su importancia en el ámbito laboral. Además, obviamente, se promoverá la interrelación de cada UT y de éstas con el objetivo/eje organizador del módulo.

Con el trabajo en grupo propiciamos que los alumnos reconozcan las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.

UNIDAD DE TRABAJO Nº 0 “INTRODUCCIÓN AL MÓDULO”

Duración estimada: 1 sesión

Contenidos

Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación

Contenidos procedimentales:

- Analiza el perfil profesional del Ciclo, identificando los objetivos previstos para este módulo.
- Relaciona el módulo con otros módulos del ciclo formativo.
- Reconoce el plan de trabajo, su calendario y las tareas a realizar, solicitando aclaraciones en caso necesario.

Contenidos actitudinales:

- Participa activamente en identificar los objetivos y aspectos del plan de trabajo propuesto.
- Valora críticamente el plan de trabajo propuesto, haciendo aportaciones de mejora al mismo.
- Identifica y acepta los criterios y métodos de evaluación programados.

Contenidos soporte (conceptuales):

- Programación del módulo: Unidades de Trabajo previstas, sus contenidos y relaciones, la metodología y el proceso de evaluación que se va a utilizar.

Actividad 1.

- Exposición por parte del profesor del plan de trabajo previsto, justificando su pertinencia en el marco del perfil profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

- A partir de la presentación mediante proyector de la programación prevista, se abre debate con el grupo-clase para aclarar los aspectos necesarios, aportación de sugerencias de mejora y valoración, en su caso, de la oportunidad de su inclusión. En este debate se identifican también los saberes previos que, a nivel general, tiene el grupo-clase respecto de la gestión de compras en general.

- Dado el carácter actitudinal fundamental de esta Unidad, se observarán las pautas de evaluación: A2, A3, A9. Ponderación: A: 100%

Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidad reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

UNIDAD DE TRABAJO N° 1 “INTRODUCCIÓN AL MARKETING”

Duración estimada: 17 sesiones (en total 18 con la unidad de trabajo n° 0)

Contenidos

Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación

Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:

-Identificación del material bibliográfico que se va a emplear durante el desarrollo del módulo.

-Análisis de la estructura del programa del módulo, así como de los distintos trabajos a realizar por el alumnado a lo largo del mismo.

-Análisis de las críticas y defensas de marketing

Contenidos actitudinales:

-Participa activamente en identificar los objetivos y aspectos del plan de trabajo propuesto.

-Valora críticamente el plan de trabajo propuesto, haciendo aportaciones de mejora al mismo.

Contenidos soporte (conceptuales):

- Naturaleza y evolución del marketing en la historia económica.
- Concepto de marketing
- Análisis de las críticas y defensas del marketing.
- Aplicaciones de marketing.

Actividad 1

- Leer artículos de revistas especializadas sobre temas referentes al marketing y realizar una crítica adecuada.

Actividad 2

- Realizar debates sobre la importancia del marketing en la gestión empresarial.
- Estructurar los grupos de trabajo iniciales (entre 3 o 4 alumnos / as en cada grupo) para el desarrollo de los trabajos que se realizarán a lo largo del curso, dejando al alumnado autonomía para decidir los miembros integrantes y la elección del portavoz del grupo (con esto se pretende que los/as alumnos/as tomen conciencia de lo que es el trabajo en equipo, se organicen y coordinen entre ellos, y desarrollen las habilidades necesarias para saber desempeñar un trabajo coordinado).

UNIDAD DE TRABAJO Nº 2 “EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE

MERCADO DE UNA EMPRESA”

Duración estimada: 10 sesiones

Contenidos

Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación

Contenidos organizadores

Actividad 1

Contenidos procedimentales:

- Análisis de los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del

producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.

- Análisis de la información sobre la evolución y tendencia de las

ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientela, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.

- Análisis del perfil y hábitos de compra de los clientes y clientas, reales

y potenciales, con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.

- Identificación de nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.

- Identificación de segmentos o grupos de clientes y clientas con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.

- Elaboración de informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

-Actividades relacionadas con la empresa y el marketing: cuestionarios

- Poner diferentes ejemplos de tipos de marketing.

Actividad 2

-Seleccionar un artículo de una revista especializada en el que se muestre la evolución de la importancia del marketing en las empresas y discutir los aspectos esenciales entresacados del texto.

Nota: Los contenidos impartidos en los módulos de IVE y POL podrán aparecer en las actividades de ambos módulos.

Contenidos actitudinales:

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que

se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.

- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y

perseverancia ante las dificultades.

Contenidos soporte (conceptuales):

Concepto y contenido del *marketing*.

- Funciones del *marketing* en la economía.
- El *marketing* en la gestión de la empresa.
- Tipos de *marketing*.
- *Marketing* estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.

UNIDAD DE TRABAJO N° 3 “DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE PRODUCTO Y/O

SERVICIO” Duración estimada: 30 sesiones

Contenidos

Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación

Contenidos organizadores

Actividad 1

Contenidos procedimentales:

- Identificación de los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor o de la consumidora al que va dirigido.
 - Elaboración de una base de datos de productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, e incorporación de la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
 - Realización de un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
 - Determinación del posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado, utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
 - Análisis del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
 - Actualización de la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes y clientas, utilizando la herramienta informática adecuada.
 - Definición de las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente o de la clienta al que va dirigido.
 - Elaboración de informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.
- Dada una lista de diversos productos, identificar el mercado al que pertenecen y enumerar las características particulares de esos productos.

Actividad 2

- Indica un producto que se encuentra en cada una de las fases que constituyen el ciclo de vida estándar.
- Dados diversos productos que se encuentran en distintas etapas del ciclo de vida, elegir la estrategia de producto más adecuada en cada caso.

- Construir el ciclo de vida de diversos productos elegidos al azar y extraer conclusiones y/o dar un ejemplo práctico e identificar las diferentes fases del CV.
- Análisis de las principales formas que puede adoptar el ciclo de vida.

Actividad 3

- Dado un ejemplo de la cartera de productos de una empresa, por ejemplo Procter & Gamble en España analizar la cartera de productos y calcular el número de líneas, la amplitud y la longitud.

Actividad 5

- Dado un producto concreto que una empresa desea comercializar:
 - a) Efectuar un estudio de dicho producto.
 - b) Analizar la cartera de productos de la empresa.
 - c) Realizar el análisis DAFO de la empresa.

Actividad 6

- Realizar actividades de la Matriz BGC en las cuales se identifiquen las estrategias que se diseñarían para cada uno de los productos que se localicen en los diferentes cuadrantes.

Actividad 7

- Dado un producto concreto que una empresa

Contenidos actitudinales:

desea comercializar:

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

.Elaborar un informe con las conclusiones, que contenga la información suficiente para que se pueda elaborar la política de producto a adoptar por la empresa.

Justificar las conclusiones reflejadas en el informe.

Actividad 8

- Video de Tirma “documental TV”

Contenidos soporte (conceptuales):

- Cuestionario facilitado por la profesora referente a la empresa Tirma y sus productos.
 - El producto como instrumento de *marketing*.
- Características y atributos. Tipos de productos.
 - La dimensión del producto.
 - El ciclo de vida del producto.
 - La política del producto. Objetivos.
 - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
 - Estrategias en política de productos.
 - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
 - Diversificación de productos.
 - La diferenciación del producto o servicio.
 - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.
- Estrategias.
 - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
 - Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas
 - Actividad complementaria “Visita a Tirma”

Actividad 9

- Dado una serie de productos o marcas, indicar un adjetivo que sirva para posicionar cada uno.

Informáticas.

UNIDAD DE TRABAJO N° 4 “DEFINICIÓN DE POLÍTICAS DE PRECIO

Duración estimada: 25 sesiones

Contenidos

Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación

Contenidos organizadores

Actividad 1

Contenidos procedimentales:

- Identificación de la normativa legal
- Explicar la siguiente afirmación: “En muchas decisiones de compra, el precio es la única información que utiliza el comprador para

vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

- Identificación de los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.

- Evaluación del efecto de las variaciones en los costes de fabricación

y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de venta, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.

- Cálculo del precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

- Cálculo del margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.

- Realización de un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

- Análisis de las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.

- Elaboración de informes sobre precios de productos, servicios o líneas de producto, para la toma de decisiones. tomar sus decisiones de compra”

Actividad 2

- Dado el precio de venta de un producto, identificar los parámetros que componen el precio de venta y realizar los cálculos necesarios para determinar el porcentaje de participación de dichos factores en el precio total.

Actividad 3

- Calcular el punto muerto de una empresa a partir de los costes fijos y variables de ésta e interpretar el resultado.

Actividad 4

- Solucionar un supuesto en el que el empresario quiera obtener un beneficio fijo de X euros utilizando el concepto del punto muerto para determinar el número de unidades que debe vender.

Actividad 5

- Deducir la estrategia de precios adoptada por una empresa, analizando una serie de datos sobre sus líneas de actuación en el mercado.

Actividad 6

- Diseñar las posibles estrategias de precios para un producto.

Contenidos actitudinales:

Participa activamente en - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las

dificultades y el modo de superarlas.

- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la

autoevaluación de lo conseguido.

- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

Contenidos soporte (conceptuales):

- Componentes del precio de un producto o servicio
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
- Política de precios. Objetivos.
- Normativa legal en materia de precios.
- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda del mercado.
- Estrategias en política de precios.
- Estrategia de precios psicológicos.
- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

UNIDAD DE TRABAJO N° 5 DISTRIBUCIÓN

Duración estimada: 18 sesiones

SELECCIÓN DE FORMA Y CANAL DE

Contenidos

Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación

Contenidos organizadores

Actividad 1

Contenidos procedimentales:

- Identificación de las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del *Marketing Mix*.
- Diseñar canales de distribución para algunas empresas de diferentes sectores, extrayendo conclusiones sobre los canales de distribución más comunes para cada tipo de mercado o sector.
 - Caracterización de las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente o clienta.
 - Clasificación de los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.
 - Realización de un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución *online*.
 - Selección del canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena, y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
 - Análisis de los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.
 - Cálculo del coste de distribución comercial, considerando todos los elementos que lo integran.
 - Elaboración de informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

Actividad 2

- Dado un producto y varios canales de distribución, seleccionar el canal más adecuado que optimice tiempo y costes.

Actividad 3

- Analizar las diferentes estrategias utilizadas por algunas empresas que utilicen diferentes canales de distribución, obteniendo conclusiones sobre los resultados.
- A la vista de un plan de distribución de una empresa, analizar:
 - a) La organización de la distribución física.
 - b) El canal de distribución empleado por la empresa.
 - c) Si existen conflictos de competencia entre los canales de distribución.

Actividad 4

- Buscar información sobre un empresario que franquicie su negocio e indica los requisitos que debe cumplir el franquiciado.

Contenidos actitudinales:

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Contenidos soporte (conceptuales):

- La distribución comercial como instrumento de *marketing*.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Política de distribución. Objetivos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los

puntos de venta.

- Formas y contratos de intermediación comercial.
- Contrato de franquicia.
- Los costes de distribución: estructura y cálculo.
- La elaboración de informes sobre distribución, utilizando aplicaciones informáticas.

UNIDAD DE TRABAJO Nº 6 SELECCIÓN DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Duración estimada: 30 sesiones

Contenidos

Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación

Contenidos organizadores

Actividad 1

Contenidos procedimentales:

- Definición de los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- Caracterización de las distintas formas y tipos de acciones que integran el *mix* de comunicación.
- Fijarse en un mensaje publicitario en cualquier medio de comunicación de masas e indicar de que modo pretende cumplir las tres finalidades de la publicidad.

Actividad 2

- Buscar varios anuncios e indicar el producto que se promociona y el eslogan utilizado, y describir tanto el tono como el estilo del mensaje.
- Diferenciación de los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- Realización de un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios, y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- Definición de variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y

efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.

- Evaluación de la capacidad de organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.

- Selección de las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.

- Elaboración de un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y *targets* o público objetivo, y el análisis de los medios disponibles.

Actividad 3

- Dado un producto que se quiere comercializar: analizar las distintas técnicas promocionales que pueden ser adecuadas al supuesto y seleccionar una de ellas, razonando dicha elección.

- Dada una acción promocional determinada, definir el contenido y el mensaje promocional, explicando los efectos psicológicos que pueden producir.

Actividad 3

- Analizar diferentes anuncios publicitarios.
- Analizar campañas publicitarias realizadas a través de distintos soportes, comparando en los resultados obtenidos la relación existente entre el presupuesto invertido en la campaña y su efectividad en la consecución de los objetivos perseguidos por la empresa.

Actividad 4

- Indica las leyes de la regulación de la publicidad e indica el contenido de cada una de ellas y como se distribuyen.

Contenidos actitudinales:

- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.

- Valoración del enriquecimiento que supone la relación con otras personas pertenecientes a otras culturas.

- Valoración y respeto de lo que nos aporta

un intercambio comunicativo.

Contenidos soporte (conceptuales):

- El *mix* de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- *Marketing* directo.
- *Marketing* relacional.
- El *merchandising*.
- La venta personal.
- *Marketing online*.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

UNIDAD DE TRABAJO N° 7 ELABORACIÓN DE BRIEFING DE PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS

Duración estimada: 10 sesiones

Contenidos

Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación

Contenidos organizadores

Actividad 1

Contenidos procedimentales:

- Definición de objetivos y finalidad del *briefing* de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de *marketing*.
- Caracterización de la estructura del *briefing* y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de *marketing* y del destinatario o destinataria del mismo. Selección de los datos que se requieren para elaborar la información de base o *briefing* del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a
- Elabora un *briefing* para encargar una actuación de relaciones públicas para el plan de marketing que has preparado.

Actividad 2

- Elaboración *briefing* de productos, servicios o marcas. y/o a partir de un “*briefing*” elaborado por una empresa, analizar sus elementos y explicar el objetivo de cada uno de ellos.
- cabo.
- Análisis de la información contenida en un *briefing*, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.
 - Redacción del *briefing* de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas, y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

Contenidos actitudinales:

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

Contenidos soporte (conceptuales):

- El *briefing* de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- Estructura del *briefing*.
- Elementos e información que lo componen.
- La elaboración de un *briefing* utilizando aplicaciones informáticas.

-

**UNIDAD DE TRABAJO N° 8 “INTRODUCCIÓN A LA DIRECCION
ESTRATEGICA
(13) Y ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING (20)**

Duración estimada: 33 sesiones

Contenidos

Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación

Contenidos organizadores

Actividad 1

Contenidos procedimentales:

- Caracterización de las etapas o fases del proceso de planificación comercial e identificación de las utilidades del Plan de *Marketing*.
- Selección de los datos o información de base que será objeto de análisis.

- Realización de un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO) utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- Establecimiento de los objetivos que se pretenden conseguir y elección de las estrategias de *marketing* más adecuadas para alcanzarlos.
- Establecimiento de las acciones de políticas del producto, precio,
- Definir las etapas de la planificación comercial que deberá seguir una determinada empresa que quiera lanzar un producto nuevo al mercado.

Actividad 2

- Elaborar el contenido básico de un plan de marketing de una empresa, inventada o real.

Actividad 3

- Preparar la presentación del plan de marketing que se ha redactado en la actividad anterior.

distribución y comunicación, y las relaciones entre las mismas.

- Elaboración del presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- Redacción y presentación del Plan de *Marketing*, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

Contenidos actitudinales:

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

Contenidos soporte (conceptuales):

- La planificación de *marketing*: finalidad y objetivos.
- EL Plan de *Marketing*: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de *marketing*.
- Elección de las estrategias de *marketing*.

- Acciones y políticas de *Marketing Mix*. Relación entre ellas.
- Presupuesto.
- Ejecución y control del Plan de *Marketing*.
- Redacción y presentación del Plan de *Marketing*, utilizando las aplicaciones informáticas.
- El Plan de *Marketing* para los servicios.

UNIDAD DE TRABAJO N° 9 “SEGUIMIENTO Y CONTROL DE UN PLAN DE MARKETING”

Duración estimada: 18 sesiones

Contenidos

Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación

Contenidos organizadores

Actividad 1

Contenidos procedimentales:

- Establecimiento de procedimientos de seguimiento y control de las políticas del Plan de *Marketing*, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- Actualización de la información obtenida en el proceso de control de las acciones de *marketing*, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CMR y de otros.
- Cálculo de los ratios de control de las acciones del Plan de *Marketing* a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
- Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el Plan de *Marketing*, determinando las
- Simular la realización de seguimiento y control de un plan de marketing.

Actividad 2

- Definir el ratio que se puede utilizar para analizar la eficiencia de las promociones de ventas y para determinar la eficiencia de los distribuidores.

Actividad 3

- Realizar un test de evaluaciones.
- desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- Propuesta de las medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
 - Elaboración de informes de control y evaluación del Plan de *Marketing*, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

Contenidos actitudinales:

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

Contenidos soporte (conceptuales):

Seguimiento y control de las acciones del Plan de *Marketing*.

- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Nota: Las actividades, de cada una de las unidades, se podrán cambiar o modificar en función del nivel del alumnado y de los contenidos previos.

9.- EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La evaluación será continua, tal y como se establece en la normativa aplicable a la Formación Profesional. Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, además del logro de las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo.

En base a ello todas las actividades desarrolladas serán objeto de evaluación, no planteándose, en principio, actividades exclusivamente de evaluación, siendo pues que todas las actividades lo serán de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Así pues, esta programación se construye con la perspectiva de que la evaluación será continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentadora.

Integral, ya que no evalúa sólo contenidos conceptuales, sino también y **sobre todo** las habilidades y destrezas procedimentales y las actitudes adquiridas/demostradas.

Continua y personalizada, ya que permite conocer la evolución del proceso de enseñanza- aprendizaje a cada alumno en cada momento.

Compartida, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumno participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.

Retroalimentadora, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del ciclo formativo. Asimismo, y en un nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de evaluación de dicha UT.

Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- A1. Es puntual en la entrega de trabajos, informes o actividades. A2. Es constante en tus tareas. Participa activamente.
- A3. Asiste con puntualidad y regularidad.
- A4. Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho. A5. Es respetuoso/a con las ideas y aportaciones de los demás.
- A6. Se integra bien en diferentes grupos.
- A7. Es solidario/a con las decisiones del grupo.
- A8. Anima y estimula la participación en las actividades propuestas. A9. Es crítico/a ante la información que recibe.
- A10. Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean.
- A11. Cuida los recursos que utiliza (aula, equipos, materiales), evitando costes innecesarios y perjuicios medioambientales.
- A12. Autoevalúa las actividades realizadas con sentido crítico.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- P1. Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas. P2. Se expresa con claridad.
- P3. Utiliza vocabulario preciso y con propiedad. P4. Redacta con claridad y fluidez.
- P5. Utiliza técnicas y procesos adecuados.
- P6. Presenta documentos, informes y actividades con precisión, orden y limpieza.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- C1. Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.

C2. Repite información recibida,
elaborándola con sus propias palabras.
C3.

Escrib
e con
correc
ción
ortogr
áfica.
C4.

Elabor
a
textos
con
precisi
ón.

La calificación se establecerá en función de la dificultad que presente cada actividad y su importancia en cuanto la contribución a la consecución del objetivo general del módulo. Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

- § Expresión oral y escrita.
- § Comprensión.
- § Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos.
- § Asistencia y puntualidad.
- § Participación.

En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo, controles y otras actividades se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada una, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

- 1 Contenidos Procedimentales: 30 %
- 2 Contenidos Actitudinales. 10 %
- 3 Contenidos Conceptuales: 60 %

La superación del módulo requerirá una evaluación de al menos un 50% del total. Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

- 1 a 4,9: INSUFICIENTE
- 5 a 5,9: SUFICIENTE
- 6 a 6,9: BIEN
- 7 a 8,9: NOTABLE
- 9 a 10: SOBRESALIENTE

Para la recogida de información que permitirá evaluar cada actividad, y su correspondiente ponderación, se aplicarán las siguientes **Pautas de Observación**:

- Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.
- Repite información recibida, elaborándola con sus propias palabras.
- Escribe con corrección ortográfica.
- Elabora textos con precisión.
- Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas.
- Se expresa con claridad.
- Utiliza vocabulario preciso y con propiedad.
- Redacta con claridad y fluidez.
- Utiliza técnicas y procesos adecuados.
- Presenta documentos, informes y actividades con precisión, orden y limpieza.
- Es puntual en la entrega de trabajos, informes o actividades.
- Es constante en sus tareas. Participa activamente.
- Asiste con puntualidad y regularidad.
- Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho.
- Es respetuoso/a con las ideas y aportaciones de los demás.
- Se integra bien en diferentes grupos.
- Es solidario/a con las decisiones del grupo.
- Anima y estimula la participación en las actividades propuestas.
- Es crítico ante la información que recibe.
- Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean.
- Cuida los recursos que utiliza (aula, equipos, materiales), evitando costes innecesarios y perjuicios medioambientales.
- Autoevalúa las actividades realizadas con sentido crítico.

Como instrumentos de evaluación se emplearán tanto las hojas de actividad para la recogida de la información) como en hojas de cálculo para realizar las ponderaciones correspondientes, obtener la calificación de cada actividad, así como por adición y ponderación, la calificación final del módulo, o bien a través del cuaderno de aula según criterio del profesor o profesora. No obstante, los

resultados así obtenidos serán objeto de análisis para, en su caso, y con la argumentación que corresponda, hacer los ajustes que procedan.

Habrà una prueba objetiva al menos una cada evaluación, que podría ser sin previo aviso, que valora el trabajo en clase (procedimientos) y sin embargo se tendrá en cuenta como contenido

Cada alumno deberá contar con un Pendrive en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

La evaluación final será la nota media de las tres evaluaciones, siempre que hayan sido aprobadas previamente.

10.- RECURSOS Y MATERIALES

- Mobiliario de aula
- Cañón de proyección (exposición informática)
- Pizarra, pizarra electrónica, guillotina y encuadernadora
- Mínimo de 20 ordenadores con conexión a internet para el alumnado
- Ordenador para el profesorado integrado en la red y con conexión a internet
- Uso de aplicaciones informáticas generales y uso específico del Ciclo: “Programas informáticos: Paquete integrado licencia libre (hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, antivirus...)”
- Impresora toner en red

- Armario para guardar el material necesario
- Grabadoras de CD
- Taladradora
- Varias grapadoras
- Archivadores, rotuladores, folios...
- CD/DVD grabables/regrabables/pendrive, para la entrega de trabajos
- Material bibliográfico, revistas, etc.

El alumnado aportará un pendrive para el almacenamiento de la información generada a lo largo del curso, archivador, folios, calculadora, regla, bolígrafo y cualquier otro material que sea requerido para la realización de las diferentes actividades

BIBLIOGRAFÍA:

- Políticas de Marketing. Editorial Paraninfo
- Políticas de Marketing. M^a Amparo De La Encarnación Gabín. Mc Graw Hill.
- Políticas de Marketing, MEC.
- Páginas WEBS.
- Revista Emprendedores.

11.- MÉTODOS EXTRAORDINARIOS DE EVALUACIÓN

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos, para lo cual serán de referencia tanto el currículo de los diferentes módulos profesionales que componen el ciclo formativo (en caso de necesidades en un ámbito específico) como las propias UT programadas, a las que se podrán añadir actividades complementarias que favorezcan la adquisición de las capacidades previstas para el módulo profesional.

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos y alumnas que no tengan evaluación positiva cada trimestre podrán recuperar el módulo realizando las actividades de recuperación que convenientemente se plantearían durante el siguiente trimestre. En todo caso, se debe tener en cuenta que la

evaluación positiva del módulo a final de curso requiere la evidencia de que se alcanzan las capacidades previstas en el currículo correspondiente, con el grado de complejidad que contemplan los criterios de evaluación de cada capacidad. El dominio de las capacidades citadas debe serlo en al menos un 50% de cada una de ellas.

El alumnado que no asista a las actividades previstas por causa de fuerza mayor (enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo), tendrán derecho a resolver las actividades previstas para el alumnado en general en un nuevo plazo que convenientemente se establecería, preferentemente de común acuerdo entre alumnado-profesorado sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

La evaluación del **alumnado con necesidades educativas especiales** presentes en el grupo-clase, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos para el resto de alumnos/as, si bien con la adaptación necesaria a las necesidades educativas especiales del alumno/a concreto, adaptaciones que en ningún caso podrán afectar al dominio de las capacidades terminales previstas en el módulo y, en último término el objetivo del módulo.

Aquellos alumnos/as que hayan perdido el derecho a la evaluación continua por absentismo injustificado deberán realizar las diferentes pruebas indicadas en el párrafo siguiente en la fecha acordada por el Departamento, preferentemente al final de último trimestre y que les lleven a alcanzar los contenidos mínimos establecidos en la programación.

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita con carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considerase para cada módulo, lo cual deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma.

Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado"

En el módulo de Política de Marketing consistirá en la realización de un trabajo referente a un producto canario en

el que se analizarán las 4P (producto, precio, distribución y comunicación).

La prueba escrita constará de varias preguntas relacionadas con los contenidos programados y una actividad práctica (se plantearán 1 o más caso/s ficticio o real sobre el que se realizarán diferentes preguntas al alumnado referentes al caso o a los conceptos trabajados a lo largo del curso “programados”).

Evaluación para alumnado con módulos pendientes

Teniendo en cuenta que la mayoría del alumnado no puede asistir a clases del módulo de pendiente por tener el mismo horario que los módulos de segundo curso y no hay hora/s asignadas para módulos pendientes, se evaluará de la siguiente manera:

- Se tendrá en cuenta el informe individualizado del alumnado (plan de recuperación personalizado) en el que se indica la valoración del aprendizaje realizado en el curso anterior, el grado de consecución de capacidades y la asignación de las actividades de recuperación.
- El alumnado tendrá que realizar las actividades previstas que deberá entregar en tiempo y forma, controles y exámenes trimestrales en las fechas que se le indique y examen final en la fecha que se publique Jefatura de Estudios.
- El profesorado encargado del módulo realizará un seguimiento del alumnado.
- En caso de que por cualquier motivo no exista un informe individualizado, por ejemplo que el alumnado cursara el primer curso en otra autonomía, el alumnado se evaluará a lo largo de los dos primeros trimestres. Si no se ha presentado o no ha superado el módulo tendrá que ser evaluado nuevamente en la fecha que indique Jefatura de Estudios de la/s parte/s pendientes.
- En todos los casos se tendrá en cuenta la programación del módulo.

1. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Las medidas de atención a la diversidad se establecerán, siempre que sean necesarias, a partir de la situación del alumnado de clase.

Se procurará una evaluación individualizada para cada alumno o alumna, que nos lleve a apoyar a cada uno de ellos en todo lo necesario.

Teniendo en cuenta las actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación previstas, será se podrá detectar las necesidades que el alumnado presenta así como darles respuesta. Por ejemplo se plantea la oportunidad de que el alumnado más aventajado en la resolución de tareas sean quienes tutoricen a aquellos que

muestran dificultades en el aprendizaje. Ello supondrá ventajas varias, tales como:

- Reconocimiento y refuerzo de lo aprendido para aquellos que ejercen de tutores de alumnos con dificultades.
- Mejora de la motivación para aprender por parte del alumnado con dificultades, en tanto que son sus propios compañeros quienes les acompañan en el aprendizaje y les ayudan a superar las dificultades.
- Fomento del trabajo colaborativo que cohesionan al grupo.

No obstante, es necesario tener en cuenta lo que indica el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias donde se señala, expresamente que, “en ningún caso, la adaptación curricular... podrá afectar a la desaparición de objetivos relacionados con competencias profesionales necesarias para el logro de la competencia general para la que capacita el título”. Es por ello que cualquier adaptación curricular lo será en el marco de las competencias del Título y en concreto para éste módulo, los objetivos específicos/capacidades/resultados de aprendizaje que hay que garantizar al finalizar el curso para obtener una calificación positiva del mismo.

13.- PROCEDIMIENTOS DE VALORACIÓN DEL AJUSTE DE LA PROGRAMACIÓN EN SU DISEÑO, DESARROLLO Y RESULTADOS.

Una vez iniciado las clases ordinarias, esta programación quedará sujeta a posibles cambios en su diseño y desarrollo, a partir de las valoraciones realizadas por el alumnado, departamento y Equipo Educativo, que aconsejen posibles modificaciones. De dichas modificaciones se informará de manera adecuada al alumnado, el cual no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado.