IES Mesa y López

Gobierno de Canarias
Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

Programación Didáctica

Marketing en la Actividad Comercial (MRG)

1º G.M. Actividades Comerciales (Presencial)

CURSO 2022-2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO. 3

1.0. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN AL ENTORNO DE APRENDIZAJE. 3

1.1 DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CICLO. 6

1.1.1 MARCO LEGISLATIVO 6

1.2 COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO. 7

1.3 CONTRIBUCIÓN DEL CICLO AL DESARROLLO DEL PROYECTO EDUCATIVO DEL CENTRO Y LA PGA 7

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO. 8

2.1. DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y SECUENCIACIÓN DEL MÓDULO. MAPA CRITERIAL. 8

2.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO VINCULADOS AL MÓDULO. 9

2.2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES VINCULADAS AL MÓDULO. 9

2.3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. 10

2.4. METODOLOGÍA. 16

2.4.1 METODOLOGÍA DEL MÓDULO. 16

2.4.2. ESPACIOS, RECURSOS Y MATERIALES. 17

2.5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EDUCACIÓN EN VALORES Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD. 17

2.6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD. 18

2.7. EVALUACIÓN. 18

2.7.1 PROCEDIMIENTO DE RECUPERACIÓN. 19

2.8 VALORACIÓN Y AJUSTE DE ESTA PROGRAMACIÓN. 19

2.9 CALENDARIO DEL MÓDULO. 20

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

1.0. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN AL ENTORNO DE APRENDIZAJE.

Esta programación didáctica está contextualizada en el IES MESA Y LÓPEZ, ubicado a la altura del Barrio de Guanarteme en la parte alta de la Avenida Mesa y López, 69 en Las Palmas de G.C, pudiéndose también acceder por la calle peatonal Jesús Ferrer Jimeno. Tras la reestructuración y obras realizadas en el verano del año 2017, el centro alberga los grupos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), de Bachillerato en sus dos modalidades de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales, Formación Profesional Básica de la familia profesional de Comercio y Marketing y Ciclos Formativos de grado superior y medio de las familias profesionales de Administración y Gestión y de Comercio y Marketing en modalidad presencial y semipresencial.

El entorno sociocultural y económico de la zona es de nivel medio, ahora bien, la procedencia de la mayor parte del alumnado de Formación Profesional es de distintos lugares de la isla de Gran Canaria con residencia en zonas cercanas al centro, lo que significa que el alumnado pertenece a diferentes enclaves sociales y situaciones socioeconómicas diversas.

Respecto a la actividad económica en el municipio de Las Palmas de G.C. se destaca que existen diversas zonas industriales próximas al centro, donde se ubican empresas del sector industrial y comercial como el Polígono Industrial Miller Bajo, Polígono Industrial Las Torres-Lomo Blanco, Polígono Industrial Escaleritas, Polígono Industrial Barranco Seco, Polígono Industrial El Sebadal, Polígono Industrial Área Portuaria, etc., diversos Centros Comerciales de gran superficie con diversidad de comercios y empresas de restauración y entretenimiento, así como, empresas del sector turístico y centros sanitarios públicos y privados, todas ellas constituye el eje laboral del municipio y suponen un aumento de la demanda de titulados en Formación Profesional de distintas especialidades.

El centro cuenta con la infraestructura y los recursos educativos necesarios para la puesta en práctica de las distintas especialidades formativas que imparte. Todas las aulas están dotadas con ordenador para el profesorado, con conexión a Internet y proyector, además dispone de dos aulas de informática, una de ellas, aula Medusa, así como de aulas específicas (talleres, laboratorios) tanto para la ESO como para Bachillerato. La Formación Profesional dispone de sus propias aulas situadas en la segunda y tercera planta y equipadas con material específico y adaptado a las enseñanzas que se imparten orientadas al mundo laboral, tal es el caso de equipos informáticos, proyectores, cámaras web, micrófonos, altavoces, conexión a internet,… para el uso del alumnado.

Respecto al uso de recursos TIC´s (Tecnologías de la Información y la Comunicación) las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable en la sociedad, especialmente entre la gente joven. Estas herramientas constituyen una plataforma estupenda y un altavoz importante para la educación en valores y, a su vez, sirve para que toda la comunidad educativa conozca y se beneficie del trabajo que se realiza en clase, algo que antiguamente sólo ocurría de puertas para adentro del aula.

Estos medios, además, son de especial relevancia para las familias, que gracias a la inmediatez de las redes sociales se pueden sentir informados de una manera más rápida, interactiva y eficiente de todas las noticias, eventos y convocatorias que surgen en nuestro centro.

El IES MESA Y LÓPEZ sigue creciendo en el uso educativo de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter que no sólo han pasado a ser parte a toda la comunidad educativa, sino que se han constituido en un lugar de encuentro y formación para todas las personas e instituciones que de alguna manera participan del proyecto educativo.

El centro está en una buena situación con respecto a las instalaciones y el equipamiento TIC además con conexiones a Internet estables. Se potencia igualmente el uso de la plataforma Google Classroom de la plataforma Moodle de Formación Profesional: "Campus de las Enseñanzas Profesionales". Igualmente se dispone de una página web que cumple su cometido actual: almacenar la información oficial, criterios de calificación, horarios, formularios, y demás documentación relacionada.

La Comunidad Educativa del centro está formada por aproximadamente 1.200 alumnos y alumnas y sus familias, distribuidos en 46 grupos siendo un centro del Tipo B. El Claustro lo componen aproximadamente 93 profesores y profesoras que se mantiene bastante estable. Es un profesorado dinámico, participativo que lleva a cabo numerosos proyectos, y que mantiene una buena interacción.

En cuanto al alumnado de Ciclos de Formación Profesional, en el caso de la Formación Profesional Básica el alumnado tiene unas características que le son propias, obteniéndose los resultados de su trabajo y del docente, especialmente en el segundo curso. El resto de alumnado de la Formación Profesional cuenta con edades comprendidas entre los 16 y 20 años y buscan un futuro profesional, por lo que el interés y dedicación es bastante bueno, a tenor de los resultados académicos, especialmente en los segundos cursos. En el caso de Formación Profesional en la modalidad semipresencial, el rango de edad es más amplio, siendo por lo general alumnado que había abandonado sus estudios para incorporarse al mundo laboral y que ahora ha tomado conciencia de la necesidad de adquirir esta titulación para aumentar sus expectativas laborales. Numerosos/as alumnos/as del centro han sido premios extraordinarios de Formación Profesional.

El Personal de Administración y Servicios del centro se rige por la Ley de Función Pública y por el Convenio Colectivo de dicho personal, asciende actualmente a un total de 7 personas, 3 miembros pertenecientes a la categoría de auxiliar administrativo, de las que uno comparte centro con el CEIP Galicia y 4 trabajadores pertenecientes a la categoría de personal subalterno, dos están en turno de mañana, uno en turno de tarde y otro en turno de noche.

Por su dependencia orgánica de la Consejería de Educación y Universidades, el centro mantiene una estrecha relación con los diferentes centros directivos: Dirección General de Centros e Infraestructura Educativa, Dirección General de Personal, Dirección General de Formación Profesional, Secretaría General Técnica de Educación, y especialmente con la Inspección Educativa. Además, el centro mantiene o ha mantenido relaciones de colaboración con diferentes instituciones y organismos: Fundación ADSIS, Ayuntamiento, Asociación "Guanarteme se mueve", la Cruz Blanca, …con estas relaciones se promueve la participación y la colaboración buscando que la comunicación y el intercambio de información sea fluido y frecuente.

PROYECTOS EDUCATIVOS DEL CENTRO

AICLE: el centro viene hace años apostando por el bilingüismo. Las siglas AICLE hacen referencia a la enseñanza de un determinado número de materias a través de una lengua extranjera con el objetivo doble de aprendizaje de contenidos y el aprendizaje simultáneo de una lengua extranjera, en nuestro caso en inglés. Actualmente se imparte en los cuatro niveles de la ESO y se ha optado por no tener grupos AICLE y no AICLE, habiendo grupos heterogéneos y desdobles en los momentos de impartir las materias en inglés.

Proyecto ERASMUS PLUS: el centro tiene una tradición de más de 17 años en la participación en programas europeos tales como Leonardo (2003), Asociación multilateral COMENIUS (2007), Ayudante lingüístico COMENIUS (2008) y nuevamente se participó en la Asociación Multilateral Comenius (2013). En 2013, se consiguió la Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), lo que nos permitió empezar a mandar alumnado de ciclos superiores de Formación

Profesional a realizar la Formación en Centros de Trabajo (FCT) en países de la Unión Europea, a través del Programa Erasmus+ KA131.

Dentro del Programa Erasmus+, el Instituto ha sido centro coordinador del proyecto Erasmus Plus KA229 (proyectos europeos de aprendizaje y movilidad dirigidos a profesorado y alumnado de primaria y secundaria), y actualmente se está trabajando en la solicitud de una nueva acreditación.

El centro dispone de un Departamento Internacional conformado actualmente por un miembro de la dirección del centro, el coordinador Erasmus+, y la Jefa del Departamento de Inglés.

Otros proyectos del centro:

- ESTALMAT
- Nuevas estrategias metodológicas para la mejora del rendimiento en atención a la diversidad.
- Arte a la vista
- Prevención de riesgos laborales de la comunidad educativa
- Dinamización de la biblioteca y plan lector
- Desarrollo del plan de comunicación lingüística, dinamización de la biblioteca, radio y plan lector.
- Referente acoso escolar y familias
- Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (matemáticas)
- Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (Lengua castellana y literatura)
- Recreos educativos: por la inclusión y la resolución dialogada de conflictos. aulas de convivencia de recreos, GESTIONANDO EMOCIONES.
- Participamos y dinamizamos las siguientes Redes educativas:
- Red INNOVAS:
- Igualdad y Educación afectivo-sexual.
- Comunicación Lingüística, Bibliotecas y Radio escolares.
- Familia y participación educativa.
- Arte y acción cultural.
- Redes de coordinación de enseñanzas profesionales:
- Innovación.
- Emprendimiento.

En cuanto a la atención a la diversidad del alumnado, el centro cuenta con los criterios y procedimientos para atender al alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), que en función de su evolución se llevarán a cabo las adaptaciones que sean precisas, en coordinación con el Departamento de Orientación, de manera que se consiga la flexibilidad necesaria a la que se hará mención a lo largo de esta programación.

El centro cuenta con un Plan de acogida del alumnado extranjero.

1.1 DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CICLO DE ACTIVIDADES COMERCIALES.

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Actividades Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.
- Duración: 2.000 horas
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Medio.
- Módulo: Marketing en la actividad comercial (Código MEC: 1226).

1.1.1 MARCO LEGISLATIVO.

Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación.

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Orden ECD/73/2013, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.

Ley 6/2014, de 25 de julio, Canaria de educación no universitaria.

Decreto 81/2010, de 8 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los centros docentes públicos no universitarios de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Decreto 25/2018, de 26 de febrero, por el que se regula la atención a la diversidad del alumnado en el ámbito de la enseñanza no universitaria de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Decreto 156/1996, de 20 de junio, por el que se establece la Ordenación General de las Enseñanzas de Formación Profesional Específica en la Comunidad Autónoma de Canarias.

Orden de 20 de octubre de 2000, por la que se regulan los procesos de evaluación de las enseñanzas de la Formación Profesional Específica en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias, modificada por la Orden de 3 de diciembre de 2003.

1.2 COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO.

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

1.3 CONTRIBUCIÓN DEL CICLO AL DESARROLLO DEL PROYECTO EDUCATIVO DEL CENTRO Y LA PGA.

A través de los distintos módulos que se imparten en el ciclo y en coordinación con las redes de innovación y emprendimiento, se contribuirá al alcance de los Ejes de Actuación y objetivos estratégicos fijados por la CEUCD, para el curso 2022-2023, y explicitados en la PGA de nuestro centro educativo. En el departamento se priorizan los siguientes ejes:

ENTORNOS EDUCATIVOS SOSTENIBLES. CALIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN.

Mediante el desarrollo de las competencias y los aprendizajes, se educará haciendo partícipe al alumnado en la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Desarrollar estilos de vida respetuosos con el medio ambiente, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural.

- -Favorecer la participación equilibrada de mujeres y hombres en los trabajos grupales, alternando los cargos. Se trabajará de manera trasversal el principio de igualdad de mujeres y hombres, planteando la no discriminación entre alumnas y alumnos y la necesidad de impulsar una formación proactiva hacia la igualdad de unas y otros, posibilitando el avance hacia una igualdad laboral real de mujeres y hombres en su proceso formativo, su profesión y su entorno laboral.

- Potenciar normas y actitudes para combatir la contaminación ambiental.

- Concienciar hacia el consumo responsable.

- Seleccionar los diferentes residuos y aplicar técnicas de aprovechamiento de recursos escasos: técnica de 3R (reducir, reciclar y reutilizar) en el papel, tinta, energía, agua, etc.

Mediante la promoción entre el alumnado de grado superior, para realizar la FCT en otros países europeos, a través de programa Erasmus + KA131, se desarrollarán estrategias que mejoren la internacionalización del sistema educativo canario.

EDUCACIÓN SUPERIOR Y ENSEÑANZAS PROFESIONALES Y DE PERSONAS ADULTAS. TRANSFORMACIÓN DIGITAL. FORMACIÓN DEL PERSONAL DOCENTE.

En los tiempos actuales la digitalización es necesaria para cualquier organización, por lo que las inversiones y las propuestas de formación del profesorado, están orientadas a la modernización de nuestros recursos y a la adquisición de competencias digitales básicas y avanzadas, en el sector del comercio.

El profesorado del departamento realizará al menos 10 horas de formación en digitalización, organizada a través de la familia profesional, DGFPy EA, PFC, CEPs u otros organismos competentes. Desde el inicio del curso se está trabajando con clases virtuales, videoconferencias,

redes sociales, buscadores de internet o buscadores web, aplicaciones informáticas de gestión de empresas, etc., lo que contribuye a fortalecer y modernizar las enseñanzas profesionales adaptándolas a las necesidades del sistema productivo. El Centro cuenta con una Base de Datos del alumnado titulado de las diferentes familias profesionales que se imparten en el Centro (Bolsa de Trabajo), a disposición de todas las empresas que requieran de sus servicios.

Con el fin de impulsar la educación superior y enseñanzas profesionales y de personas adultas, promoviendo el aprendizaje a lo largo de la vida y con ello la mejora del crecimiento personal, social y económico, con anterioridad al periodo de solicitud de plazas para el siguiente el curso, a través de nuestras redes sociales, se promocionan nuestras enseñanzas, transmitiendo toda la información de interés al respecto.

Con respecto a nuestra contribución a la difusión y desarrollo de nuestro PATRIMONIO CULTURAL E HISTÓRICO:

Al alumnado del primer curso se les acerca a diversas entidades del entorno, realizando visitas a empresas industriales de Canarias como TIRMA, SA, KALISE, SA, Grupo Cencosu, ….

En el segundo curso, dada la importancia que el PUERTO DE LA LUZ ha tenido en el crecimiento de nuestra economía y su trascendencia para el tejido productivo y social de nuestro territorio, así como la realización próxima, para algunos de nuestros alumnos y alumnas, de su Formación en Centros de Trabajo en alguna de las empresas del Puerto Las Palmas, se realiza una visita familiarizándolos con las zonas y vocabulario empleado en el sector portuario.

También acercamos a las empresas al Centro educativo; nuestros alumnos y alumnas reciben a emprendedores-as de origen canario, que les trasladan sus experiencias y les transmiten las actitudes y aptitudes necesarias para iniciar un nuevo proyecto empresarial a través de ideas y oportunidades. Además, reciben formación impartida por la Cámara de Comercio de Gran Canaria, en fomento del espíritu empresarial, el empleo y la mejora del capital humano en nuestras islas.

A través de una ruta a pie, nuestro alumnado localizará a las Administraciones Públicas Canarias, con las que se relacionan las empresas: Ayuntamiento, OMIC, sede del Gobierno de Canaria, Seguridad Social, Hacienda Estatal y Hacienda Autonómica, Cámara de Comercio y Cabildo Insular de Gran Canaria.

Asimismo, con el alumnado de ESO y Bachillerato en las materias de IVY y ECO, se recorrerán espacios naturales en los que se analizarán aspectos de la geografía y economía canaria.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO.

2.1. DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y SECUENCIACIÓN DEL MÓDULO. MAPA CRITERIAL.

El módulo está dividido en 8 unidades de trabajo que coinciden con los 8 resultados de aprendizaje del módulo.

UNIDADES DIDÁCTICAS	RA	Ponderación	Nº de horas
1.- El marketing como elemento fundamental de la actividad comercial.	1	12,5 %	20
2.- El mercado y el entorno de la empresa.	2	12,5 %	15

3.- La investigación comercial.	3	12,5 %	15
4.- Políticas aplicables al producto o servicio.	4	12,5 %	20
5.- El precio de venta del producto/servicio.	5	12,5 %	20
6.- La distribución del producto.	6	12,5 %	20
7.- La política de comunicación.	7	12,5 %	25
8.- El plan de marketing.	8	12,5 %	25
		Total	160 horas

2.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO VINCULADOS AL MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación, tal y como viene definido en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre:

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

2.2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES VINCULADAS AL MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación, a tenor de Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre:

i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

2.3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación
1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing. b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro. c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras. d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran. e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros. g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.	a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios. c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto. d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing. e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.

	f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing. g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo. h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.
3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo	a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales. b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos. c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos. d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo. e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos. f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos. g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos. h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.
4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.	a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor. b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto. c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase. e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes. f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido. g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.
5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la	a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros. b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.	c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial. d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto. e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado. f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto. g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes. i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.
6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.	a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor. b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda. c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan. d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios. e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros. f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online. g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto. h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.
7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.	a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.

	f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables. g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata. h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas. i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.
8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing. b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing. c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing. d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros. g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos. h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

CONTENIDOS

1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones:

– Concepto y contenido del marketing.

– Origen y evolución del concepto.

– Funciones del marketing en la empresa y en la economía.

– Tipos de marketing.

– Los instrumentos y políticas de marketing–mix.

– El marketing en la gestión de la empresa.

– Orientación de la actividad comercial de la empresa.

– Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.

– Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

– El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.

– Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.

– Estructura del mercado: mercado actual y potencial.

– El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.

– Factores del microentorno.

– Variables del macroentorno.

– Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.

– El estudio del comportamiento del consumidor.

– El proceso de decisión de compra del consumidor final.

– Determinantes internos del comportamiento de compra.

– Determinantes externos del comportamiento de compra.

– El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

3. Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):

– La necesidad de información en la empresa.

– Tipos de datos.

– Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.

– El sistema de información de marketing (SIM).

– La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.

– Fases de un proceso de investigación comercial.

– Fuentes de información secundarias.

– Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.

– Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.

– El trabajo de campo en la investigación comercial.

– Tratamiento y análisis de datos.

– Elaboración del informe y presentación de los resultados.

4. Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

– El producto como instrumento de marketing.

– Atributos de un producto.

– Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.

– La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.

– Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.

– El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.

– Estrategias en política de productos.

– Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.

– La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.

5. Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:

– El precio del producto como instrumento de marketing.

– Factores que condicionan el precio de un producto.

– Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.

– Métodos de fijación de precios a partir del coste.

– Métodos de fijación de precios basados en la competencia.

– Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.

– Estrategias en política de precios.

– Estrategias de precios psicológicos.

– Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

6. Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:

– La distribución comercial como instrumento de marketing.

– Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.

– Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.

– Los comerciantes mayoristas.

– El comercio minorista.

– Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.

– Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.

– Formas de intermediación comercial.

– La franquicia.

– Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta.

– Los costes de distribución. Estructura y cálculo.

7. Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:

– La comunicación como instrumento de marketing.

– El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

– El mix de comunicación: tipos y formas.

– Objetivos de las políticas de comunicación.

– La publicidad.

– Las agencias de publicidad.

– El briefing del producto.

– La eficacia publicitaria

– Las relaciones públicas.

– La promoción de ventas.

– El merchandising.

– La venta personal.

– El marketing directo.

– El marketing online.

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial:

– La planificación de marketing: finalidad y objetivos.

– Características y utilidades del plan de marketing.

– Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.

– Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.

– Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.

– Definición de las acciones y políticas del marketing–mix.

– Presupuesto.

– Ejecución del plan de marketing.

– Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

2.4. METODOLOGÍA.

2.4.1 METODOLOGÍA DEL MÓDULO.

La metodología de trabajo a aplicar estará orientada a 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.

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico directo, 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. En estos casos el docente actuará como dinamizador del grupo clase y del proceso de enseñanza-aprendizaje.

2.4.2. ESPACIOS, RECURSOS Y MATERIALES.

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el anexo IV de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Los recursos utilizados son los disponibles en el centro y que se relacionan a continuación de forma breve:

- Equipos informáticos.
- Periódicos y revistas de negocios.
- Software ofimático.
- Acceso a Internet.
- Proyector, pantalla.
- Pizarra.
- Biblioteca de aula o del centro.

<u>Bibliografía</u>

El libro de texto utilizado es: Marketing en la actividad comercial. Ed. McGraw-Hill.

2.5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EDUCACIÓN EN VALORES Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD.

La educación no es solo la adquisición de competencias sino también una experiencia donde se adquieran valores que mejoren la vida profesional, personal y social del alumnado, así como el mejoramiento conjunto de la sociedad. Por ello en este módulo contempla la transmisión y

trabajo de los valores recogidos en la legislación educativa, así como en la propia Constitución Española.

Además, esta programación quiere destacar que se intentarán transmitir los siguientes valores importantes para la vida académica, profesional, personal y social del alumnado:

- Valorar el trabajo bien hecho.
- Espíritu crítico.
- Espíritu de mejora.
- Lenguaje inclusivo.
- Cuidado del medioambiente.
- Valorar la inteligencia emocional y la utilización de las habilidades sociales.

2.6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Esta programación tiene en cuenta la heterogeneidad del alumnado en diversas variables. Por ello, se intentará que las actividades de enseñanza y aprendizaje sean diversas y adaptables a cada uno.

En el caso de la evaluación, aquellos alumnos que, debido a sus capacidades, estas no les permitan demostrar el alcance de criterios de evaluación y competencias, se les podrá realizar una adaptación de las actividades de evaluación en base a la legislación educativa vigente.

Además, se realizará un seguimiento especializado e individual del alumnado repetidor con módulos pendientes de cursos anteriores.

2.7. EVALUACIÓN.

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 cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

Actividades, ejercicios y trabajos de enseñanza aprendizaje. Participación y actitud en clase	60% de la calificación
Actividades de evaluación Prueba escrita	40% de la calificación

Siendo necesario obtener 5 puntos (Suficiente) sobre 10 en cada UT para que pueda promediar. Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

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

Evaluación del alumnado con pérdida de evaluación continua.

El alumno perderá el derecho a la evaluación continua en el módulo según el Reglamento de Prevención de absentismo escolar. En tal caso, serán evaluados por el sistema extraordinario, que consistirá en una prueba teórica y otra práctica, en la que se evaluarán los conceptos básicos del módulo.

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita y en la realización de un conjunto de actividades o trabajos correspondientes a los contenidos que el profesorado considere 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.

Procedimiento de recuperación.

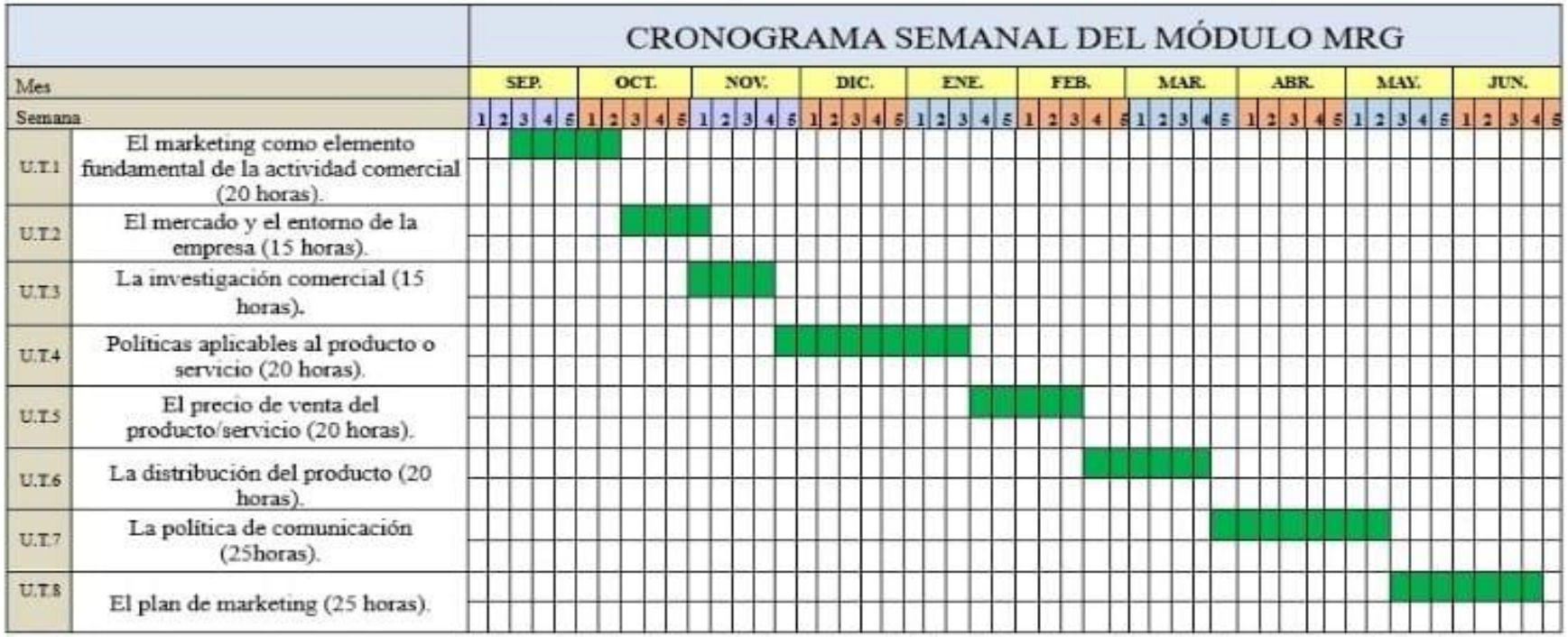
El alumnado que no alcance la calificación de suficiente en algún/os de los distintos módulos tendrá derecho al siguiente procedimiento de recuperación:

Tanto si no ha superado la evaluación habiendo o no realizado los trabajos o actividades y los exámenes, podrá recuperar la misma con un examen escrito y/o un trabajo de la parte o partes no superadas. En el primer caso, se tratará en la presentación y exposición de los trabajos y actividades correspondientes, y en el segundo caso, se tratará de una prueba escrita en la que el alumnado deberá responder a una serie preguntas con el fin de demostrar que ha adquirido los conocimientos suficientes para superar los resultados de aprendizaje.

Dicha recuperación se podrá realizar durante el siguiente trimestre y solo de las unidades de trabajo no superadas.

2.8 VALORACIÓN Y AJUSTE DE ESTA PROGRAMACIÓN.

Esta programación es flexible, adaptándose a las necesidades del alumnado y a la actualidad económica del momento. Para ello se realizará una evaluación continua de todo el proceso educativo. Se utilizará el análisis de la evaluación inicial del alumnado, las calificaciones a lo largo del curso y otros instrumentos. El alumnado puede y debe informar al docente de su valoración de la asignatura. Tendrá a su disposición encuestas de satisfacción. Sin embargo, se le pide que se comunique con el docente de la asignatura cuando considere que puede ser útil su opinión, tanto para pedir una variación delmódulo, así como para indicar que una actividad ha sido de su agrado.

Cualquier modificación a esta programación será avisada al alumnado, en particular, aquellas referentes a la evaluación.

2.9 CALENDARIO DEL MÓDULO.