



DEPARTAMENTO DE COMERCIO

CICLO FORMATIVO

ACTIVIDADES COMERCIALES

MÓDULO PROFESIONAL	CÓDIGO
PROCESOS DE VENTA	1232

DURACIÓN	CRÉDITOS ECTS
160 horas	

NOMBRE DEL PROFESORADO QUE IMPARTE EL MÓDULO

M^a ELENA GUERRERO CAMACHO
(Sustituida por Carmelo Bosa Oliva)

CURSO
ESCOLAR
2021-2022

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN AL CICLO 1.1. Contextualización de la programación al entorno de aprendizaje. 1.2. Escenarios previstos como consecuencia de la emergencia sanitaria por Covid-19 1.3. Identificación del Módulo 1.4. Contribución del ciclo al desarrollo del Proyecto Educativo Del Centro y la PGA
2.	COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO
3.	UNIDAD DE COMPETENCIA Y COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES ASOCIADAS AL MÓDULO
4.	OBJETIVOS GENERALES VINCULADO: COMPARTIDOS Y PROPIOS
5.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS BÁSICOS DEL MÓDULO 5.1. Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación. 5.2. Correlación de contenidos básicos, resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación con las Unidades de Trabajo.
6	ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS, METODOLÓGICAS Y ORGANIZATIVAS. 6.1. Orientaciones Pedagógicas. 6.2. Orientaciones Metodológicas y Organizativas.
7	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.
8	SECUENCIACIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO Y ACTIVIDADES POR EVALUACIÓN Y RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.
9	PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN. 8.1 Tipos y características de la evaluación. 8.2. Criterios de evaluación. 8.3. Procedimientos e Instrumentos de evaluación y criterios de calificación. 8.4. Medidas de recuperación.
10	MATERIALES CURRICULARES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

11	EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.
12	RELACIÓN CON OTROS MÓDULOS
13	UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO
14	ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

1.1 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.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

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 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; así en la actualidad el centro ya cuenta con un Blog, página en Facebook y cuenta en Twitter que están en continuo crecimiento.

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

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

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 45 grupos siendo un centro del Tipo B. El Claustro lo componen aproximadamente 92 profesores y profesoras que se mantiene bastante estable, con un alto porcentaje de personal con destino fijo en el centro. 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

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

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

PROYECTO ENLAZA: proyecto de empleabilidad a través de la formación profesional, que vincula empresa y formación para la creación de empleo estable y de calidad, y que tiene a los jóvenes como principales destinatarios”, fomentando el **Emprendimiento** y la **Innovación**.

En el presente curso escolar 2021-22 se colabora en el proyecto de innovación **“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DIGITAL DE LA FAMILIA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN”**, que se desarrolla a través de la aplicación “Empresaula”, plataforma digital de red de empresas simuladas.

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, desde la entrada en vigor del Programa **Erasmus+ K103** (2014 - 2021).

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

Dentro del Programa Erasmus+, el Instituto es centro coordinador del proyecto **Erasmus Plus KA229** (proyectos europeos de aprendizaje y movilidad dirigidos a profesorado y alumnado de primaria y secundaria), en el que el Centro alcanzó una calificación de sobresaliente en el global del proyecto, entrando en los primeros cien centros educativos de toda España. A pesar de que este curso, por motivo de la pandemia, no se realizarán movilizaciones seremos centro coordinador con centros de otros cuatro países: Grecia, Francia, Alemania y Portugal, impulsando actividades o proponiendo ideas, hasta que podamos realizar modalidades de alumnado y profesorado.

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.

Proyecto de innovación metodológica en 1º ESO, en las áreas de Matemáticas y Lengua Castellana y Literatura, a partir del cual se fomentará la línea actual establecida por la Consejería de Educación: el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje cooperativo, la gamificación y el aula invertida en conjunción con otras materias (interdisciplinariedad).

Participamos y dinamizamos 4 Redes educativas:

- 1) Promoción de la salud y educación emocional.**
- 2) Educación ambiental y sostenibilidad.**
- 3) Igualdad y educación afectivo-sexual y de género.**
- 4) Comunicación lingüística, biblioteca y radios escolares.**

Proyecto **“Familias y referente acoso escolar”**.

Proyecto de **Dinamización del Recreo**, bajo un enfoque de convivencia positiva.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

Proyecto de **Dinamización de la Biblioteca**

Proyecto **Plan Lector**: actualmente en el centro, existe un proyecto de fomento de la lectura entre el alumnado, desarrollado a la par que la dinamización del uso de la biblioteca del centro.

Plataforma Etwinning

Auxiliar de conversación en lengua inglesa.

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. Escenarios previstos como consecuencia de la emergencia sanitaria por Covid-19

La programación del módulo en el presente curso se realizará teniendo en cuenta la situación originada en los cursos anteriores 2019-2020 y 2020-2021, tras la declaración del estado de alarma para la gestión de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.

Teniendo en cuenta que la evolución de la pandemia es aún imprevisible para el curso 2021-2022, y que nos enfrentamos a la incertidumbre sobre la modalidad en que podrá llevarse a cabo el proceso de enseñanza y aprendizaje a lo largo del curso, esta programación contemplará tres escenarios:

- a) La actividad lectiva presencial en el marco de la nueva normalidad.
- b) La combinación de actividad lectiva presencial y a distancia.
- c) La suspensión temporal de la actividad lectiva presencial, lo que implicaría la actividad lectiva únicamente a distancia por decisión de las autoridades competentes.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

Así como los modos de actuación específicos, para adaptar la metodología y evaluación del alumnado.

La actividad lectiva presencial constituye el escenario más deseable (escenario en la que se basa la programación), pero debido a la crisis sanitaria y al no disponer de infraestructura para el desdoble de grupo y, para garantizar las medidas de seguridad y cumplir con la distancia de seguridad de 1,5 metros, se iniciará el curso con la modalidad mixta de formación, maximizando la presencialidad del alumnado, a cuyo escenario se debe pasar en cuanto la situación favorable de la pandemia lo permita.

En este escenario se dividirá al alumnado en dos subgrupos: en semanas alternas un subgrupo recibirá la clase de manera presencial en el Centro y el otro desde su domicilio con conexión en directo. Se pasará lista diariamente a todo el grupo y se valorarán las actitudes sociolaborales, tanto si la formación se recibe presencialmente como a distancia.

Al ser un módulo de primer curso en el que las alumnas y alumnos se inician en los aprendizajes del módulo, en un principio no se adaptarán los contenidos establecidos en cursos anteriores. En aquellos aprendizajes más conceptuales y de búsqueda e interpretación de normativa contable y fiscal se desarrollarán metodologías activas que favorezcan el aprendizaje autónomo, basadas fundamentalmente en la investigación. Dadas las recomendaciones de las autoridades ante la gestión de la pandemia; los grupos de trabajo en equipo serán reducidos, estables durante todo el curso y las reuniones de trabajo se realizarán por medios telemáticos.

Ante un escenario de suspensión de la actividad lectiva presencial, la actividad docente en comunicación síncrona no será inferior al cincuenta por ciento de la carga horaria del módulo. Como plataformas digitales se utilizarán para la comunicación con el alumnado la plataforma Google:

- Classroom.
- Google Meet para las clases a distancia (mínimo de tres horas semanales), reuniones y actividades de evaluación y validación.

Así como Píxel Ekade, para registrar anotaciones positivas, negativas y de evolución del alumnado.

Al ser un módulo muy procedimental, este escenario dificulta la progresión en los resultados de aprendizaje, con lo que la actividad se basará fundamentalmente en la ampliación de resultados

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

ya iniciados anteriormente. Por ello, en la memoria del curso pasado, se indicó iniciar cuanto antes aquellos aprendizajes en los que favorece la presencialidad como el método contable, las operaciones financieras y las aplicaciones informáticas.

En las actividades de evaluación y validación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Tareas propuestas.
- Actividades orales, a través de videoconferencias individuales y/o colectivas, en la que el alumnado expone una actividad, responde a cuestiones planteadas y explica supuestos compartidos.
- Pruebas teórico-prácticas escritas, a veces a través de videoconferencia, que realizan y van entregando telemáticamente.
- Cuestionarios o test de autoevaluación, en los que el alumnado cuenta con un tiempo para su realización y envío.

Al inicio de este curso se realizarán pruebas iniciales que permitan obtener información sobre los conceptos previos sobre la materia y aprendizajes necesarios de etapas anteriores, como sería la realización de operaciones de cálculo básicas (regla de tres y reparto proporcional, aplicación e interpretación de porcentajes, despeje en ecuaciones de primer grado, ...) necesarias para la introducción en las operaciones financieras.

1.2. Identificación del Módulo

MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL es uno de los módulos correspondientes al título de Técnico en Actividades Comerciales, en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, establece el título de Técnico en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y sus enseñanzas mínimas, de conformidad con el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, que define en el artículo 9º la estructura de los títulos de formación profesional y de los cursos de especialización, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Este módulo queda identificado por los siguientes elementos: Denominación: Actividades Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3 b.

Regulado en el Real Decreto 1688/2011 de noviembre

Código: 1226

Ciclo formativo: Actividades Comerciales

Grado: Medio

Curso: 1ª

Duración: 160 horas

Especialidad del profesorado: Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)

1.3. Contribución del ciclo al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA

ENTORNOS EDUCATIVOS SOSTENIBLES. CALIDAD, EQUIDAD, IGUALDAD 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 transversal 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:

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

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 de la administración de empresas.

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, si la situación de la pandemia lo permitiera:

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

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

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.

Para este curso 2021-2022, en el que aún persiste la crisis sanitaria Covid-19, que nos obliga a limitar los contactos, evitar los espacios cerrados y respetar la distancia de seguridad, programamos una ruta urbana, a pie, acercando a nuestro alumnado 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 Autónoma, Cámara de Comercio y Cabildo Insular de Gran Canaria.

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

2. COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO

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.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL MÓDULO:

Las competencias profesionales, personales y sociales del ciclo formativo a cuyo logro contribuye este módulo profesional son las siguientes:

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

normativa vigente.

- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.
- 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.
- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.

- 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.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) 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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias i), m), n), ñ) y o) del título

4. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO PROFESIONAL

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.
- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.

- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.
- g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- 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.
- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- 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.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- x) 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.
- y) 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 contribuye a alcanzar los objetivos generales n), q), r), s) y t) del ciclo formativo.

5.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS DEL CURRÍCULO

5.1. Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE		CRITERIOS DE EVALUACIÓN
RA1	Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	<ul style="list-style-type: none">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.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

<p>RA2</p>	<p>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.</p>	<p>a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.</p> <p>b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios. 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.</p> <p>d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores de microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.</p> <p>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.</p> <p>f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.</p> <p>g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.</p> <p>h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.</p>
<p>RA3</p>	<p>Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.</p>	<p>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.</p> <p>b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.</p> <p>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.</p> <p>d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.</p> <p>e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.</p> <p>f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.</p> <p>g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.</p> <p>h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.</p>

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

<p>RA4</p>	<p>Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>
<p>RA5</p>	<p>Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.</p> <p>d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</p> <p>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.</p> <p>i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

<p>RA6</p>	<p>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.</p>	<p>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.</p> <p>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.</p> <p>c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.</p> <p>d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.</p> <p>e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.</p> <p>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.</p>
<p>RA7</p>	<p>Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.</p>	<p>a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.</p> <p>b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.</p> <p>c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.</p> <p>d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.</p> <p>e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.</p> <p>f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.</p> <p>g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.</p> <p>h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.</p> <p>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.</p>

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

RA8	Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	<p>a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.</p> <p>b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.</p> <p>c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.</p> <p>d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.</p> <p>h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.</p>
------------	---	---

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

5.2 Correlación de los contenidos básicos, Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación con las Unidades de Trabajo

U.T.	CONTENIDOS BÁSICOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE -CRITERIOS DE EVALUACION RA / CE
1	<p>Identificación del concepto de marketing y sus funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	RA 1º CE a) b) c) d) e) f) g)
2-3	<p>Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	RA 2º CE a) b) c) d) e) f) g) h)

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

	<p>empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	
<p>4</p>	<p>Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	<p>RA 3º CE a) b) c) d) e) f) g) h)</p>

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

	<p>cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.</p> <ul style="list-style-type: none"> – El trabajo de campo en la investigación comercial. – Tratamiento y análisis de datos. – Elaboración del informe y presentación de los resultados. 	
<p>5</p>	<p>Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<p>RA 4; CE a) b) c) d) e) f) g) h)</p>
<p>6</p>	<p>Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	<p>RA5º CE a) b) c) d) e) f) g) h) i)</p>

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

	<p>competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	
<p>7</p>	<p>Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<p>RA6º CE a) b) c) d) e) f) g) h)</p>
<p>8</p>	<p>Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> – La comunicación como instrumento de marketing. – El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. 	<p>RA7º CE a) b) c) d) e) f) g) h) i)</p>

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

	<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	
<p>9</p>	<p>Secuenciación del proceso de planificación comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<p>RA8º CE a) b) c) d) e) f) g) h)</p>

6.- ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS, METODOLÓGICAS Y ORGANIZATIVAS

6.1. Orientaciones Pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

La función de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Análisis del mercado y el entorno de la empresa.
- Configuración del sistema de información de mercados (SIM).
- Análisis de las características y atributos de productos, servicios y líneas de productos para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes.
- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Aplicación de técnicas de marketing para la venta y distribución de productos.
- Cálculo del precio de venta del producto.
- Selección de la forma y/o canal de distribución de un producto, línea o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, líneas de productos o marcas.
- Colaboración en la aplicación y control de las acciones del plan de marketing.
- Definición y aplicación de técnicas de marketing en un pequeño comercio. Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:
 - El desarrollo, seguimiento y control de las políticas y acciones incluidas en el plan de marketing de la empresa.
 - La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial.

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

objetivos del módulo versarán sobre:

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

- Análisis de las funciones y aplicaciones del marketing en las empresas y organizaciones.
- Análisis de las funciones, contenido y estructura de un sistema de información de mercados (SIM).
- Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones.
- Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio de venta de productos y servicios, aplicando distintos métodos.
- Análisis de las distintas formas y canales de distribución comercial.
- Análisis de las técnicas de promoción de ventas, teniendo en cuenta el tipo de producto y las características del cliente al que van dirigidas.
- Estudio de los distintos tipos de publicidad, analizando los medios y soportes utilizados.
- Análisis de diferentes estrategias comerciales.
- Estudio del proceso de planificación comercial, analizando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que forman parte de un plan de marketing.

6.2. Orientaciones Metodológicas y Organizativas.

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.

La metodología activa que se va a implementar es el Aprendizaje Cooperativo cuyo beneficio para el estudiante es doble:

- Por un lado, adquirir los conocimientos curriculares, desde la cooperación y apoyo mutuo.
- Por otro lado, aprender a trabajar en equipo como un contenido más dentro del currículo. 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

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

los compañeros, y respetando las normas y al estructurar y organizar el presente módulo, se propone que los pro-

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

cedimientos señalados en los contenidos sean los que ejerzan la dirección del proceso de enseñanza. Poner un especial énfasis en este tipo de contenido se considera la opción más coherente con las capacidades profesionales que se pretenden desarrollar en el alumnado. Ello no quiere decir que se minusvaloren los contenidos de tipo conceptual y actitudinal, considerados imprescindibles para que los saberes que se promueven sean de uso, sino que éstos se han de su- peditar a las necesidades que emanan del dominio de aquellos procedimientos. Además, se im- plementarán actividades individuales que serán objeto de evaluación. Al trabajo en equipo se le realizará un seguimiento, que será objeto de calificación, sumándose a la media obtenida de los trabajos grupales y la exposición de dichos trabajos.

Se debe destacar la necesidad de implicar al alumnado en la toma de decisiones gradualmente más complejas, en la medida que vaya adquiriendo nuevos conocimientos, y se le exigirá más responsabilidad.

Los datos y supuestos que concretan los contenidos han de ser adaptados en función de las empresas más significativas del entorno del centro o de posible inserción profesional del alumnado.

Con objeto de motivar al estudiante el profesor/a informará en su ciudad o provincia las empresas más significativas en relación a este módulo. El alumnado las identifica y visita alguna, obteniendo datos de responsabilidad y de autonomía de acción que podrá alcanzar en cada puesto de ellas. De esta manera, se ve involucrado en la actividad, observa el nivel de responsabilidad y de autonomía de acción que podrá alcanzar en cada puesto.

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. 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 y métodos establecidos.

Empezaremos trabajando la Cohesión del grupo, para a continuación formar los grupos de alumnos heterogéneos y estables todo el curso.

Antes del inicio de cada UT se realizará una actividad para reconocer los conocimientos previos y reforzar lo ya aprendido.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

A continuación, se aplicará la técnica cooperativa Jigsaw II o Puzzle.

La disposición del aula será de tal forma que asegure la interacción visual y verbal, asegurando así la comunicación entre los integrantes del grupo.

Así mismo, cada alumno después de vista la primera unidad de trabajo además de las actividades que se indiquen para la unidad comenzará la elaboración del plan de marketing de la empresa que la profesora le asigne, de manera que a lo largo del curso se va trabajando en el mismo, aunque el mayor peso del desarrollo del mismo será en la tercera evaluación.

Metodología:

❖ *Competencia cognitiva: APRENDER A CONOCER*

Incluye capacidades para el aprendizaje permanente como son el manejo de estrategias para **procesar la información y resolver problemas** en el motor térmico y los mecanismos internos como **memoria y atención** en la adquisición de aprendizajes.

❖ *Competencia instrumental: APRENDER A HACER*

Incluye capacidades orientadas al **uso de equipos y herramientas** en aplicación de los **procedimientos de mantenimiento** del motor térmico, fijados en la documentación técnica.

❖ *Competencia actitudinal: APRENDER A CONVIVIR*

Consiste en la capacidad de integración en equipos de trabajo, participando en la formación continua y en la mejora del servicio prestado.

❖ *Competencia de desarrollo global: APRENDER A SER*

Comprende autonomía y capacidad para actuar e intervenir siguiendo los procedimientos establecidos, teniendo comportamientos éticos y responsables con clientes, compañeros y entidad.

❖ *Competencia emprendedora: APRENDER A EMPRENDER*

Engloba una actitud proactiva, capacidades de iniciativa, de curiosidad, de espíritu investigador y capacidad analítica, aplicadas en las actividades de enseñanza-aprendizaje de este módulo profesional de Motores.

Cada una de las unidades de trabajo contienen la siguiente secuencia:

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

- **Exposición del profesor y debate** entre los alumnos de los aspectos teóricos.
- **Demostración práctica** por parte del profesor de las normas y procedimientos.
- **Realización de las actividades de enseñanza-aprendizaje** por parte de los alumnos, de cada una de las unidades de trabajo.

Por lo que el proceso de enseñanza será:

- Activo y participativo partiendo de las capacidades de las alumnas y alumnos, siendo lo más creativo posible y buscando alternativas a los métodos tradicionales de enseñar.
- El profesor según la unidad didáctica explicará los contenidos conceptuales o partirá de los conocimientos previos de los alumnos indagando cuáles son y partir de ahí, también marcará actividades a resolver en grupo o individualmente, investigando en los apuntes facilitados por el profesor, de libros de texto utilizado, prensa, revistas o páginas web fomentando el proceso de investigación en el alumno y su aprendizaje autónomo.
- Posteriormente al punto anterior el profesor hace puestas en común para comprobar y corrige las actividades propuestas.
- Se empezará con tareas con poca dificultad y que requieran poco tiempo de ejecución e ir poco a poco aumentando el grado de dificultad de forma que asegure atender a la diversidad y al distinto ritmo de aprendizaje de los alumnos.
- Diseñar dos o más recorridos para atender a la diversidad de aprendizaje de los alumnos para que aprendan los contenidos mínimos de cada Unidad Temática, felicitando su aprendizaje, motivándolos y así aumentar su autoestima y concienciarles de que gracias a su esfuerzo han conseguidos el objetivo
- Darle instrucciones claras y precisas, fomentando la comprensión de los contenidos, más que la memorización de los mismos y a partir de ahí organizar la información relacionándola con la que ya tienen, enseñándole a tomar apuntes, a estudiar y a realizar ejercicios mediante la instrucción directa y de forma individualizada o en grupo según se trate.
- Darle la oportunidad a los alumnos o alumnas que trabajen de forma individual o en grupo según lo que requiera el proceso de aprendizaje, teniendo en cuenta que en el caso de este módulo es necesario fomentar el trabajo en equipo.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

- A los alumnos se le exigirá un cuaderno o soporte informático donde realizará las actividades o trabajos de cada Unidad Temática que le servirá de consulta en cada momento.
- En esta metodología debe primarse la integración de la teoría y de la práctica, y La participación activa del alumnado en su propio aprendizaje tanto por su trabajo en equipo como su trabajo individual, con una combinación de la formación en el centro educativo, con la realización de visitas técnicas a empresas.
- Realizar simulacros en el aula para fomentar el aprendizaje práctico y ejercicios de lectura comprensiva de artículos relacionados con los contenidos de este módulo profesional.
- Se le recomendará al alumno llevar una agenda. Además, la Agenda es un instrumento fundamental que usarán en el mundo laboral
- También la profesora llevará EL CUADERNO DE AULA donde se medirán los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales de todos los alumnos para ver el grado de consecución conseguido, con las observaciones que se crean conveniente según el modelo existente.
- Siempre que los alumnos lo necesiten se les marcarán actividades de refuerzo y de recuperación en aquellos contenidos que presente mayor dificultad, tanto para realizarlos en el aula o en casa.
- Ayudarle a que haga exposiciones orales en la clase individuales o en grupo para crearle seguridad en sí mismos y evitar que tenga tanto miedo a hablar en público, ya que es necesario en el perfil profesional del título.
- Realizar una distribución flexible de los espacios en el aula para que los alumnos se sientan cómodos, intentando que estén sentados en un lugar que accedan fácilmente a la información, donde no se distraigan y desde el cual saquen mayor partido a las explicaciones del profesor

7.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Para Canarias, la adaptación a la diversidad está regulada por el Decreto 25/2018 la cual, en su artículo 1.2. cita que las medidas deben plantearse desde un “enfoque inclusivo que dé respuesta a las características y necesidades de todo el alumnado y, en especial, a aquel que pueda encontrarse en situación de riesgo de abandono escolar y, por ende, de exclusión social”.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

Con respecto a la Formación Profesional, en el artículo 1.1 recoge que se estará a lo previsto en su normativa específica y supletoria a lo que establece el Decreto 25/2018. Hasta tanto no tengamos normativa específica, consideramos que en esta cuestión debemos seguir manteniendo que, las adaptaciones que se realicen al proceso de enseñanza-aprendizaje, no supondrán la desaparición de los objetivos relacionados con los resultados de aprendizaje, necesarios y obligados para el logro de la competencia general de cada Título.

Por tanto, debemos realizar las adaptaciones necesarias en los medios y procedimientos de evaluación para el alumnado con NEE, con el fin de garantizar su accesibilidad a las pruebas y que sea evaluado con los medios adecuados a sus posibilidades y características. En todo caso, **en el proceso de evaluación se comprobará que el alumnado ha conseguido los resultados de aprendizaje establecidos para cada uno de los módulos** que forman parte del ciclo formativo.

La Atención a la Diversidad dentro del aula se desarrollará conforme a las siguientes pautas:

1. En la primera reunión de equipo educativo, o en cualesquiera posterior si fuere el caso, se recabará información del tutor o tutora con el fin de acometer una **primera valoración** del alumnado por si se ha detectado o se tiene conocimiento, de la necesidad de adoptar alguna medida de apoyo. Dichas medidas podrán ser: actividades de refuerzo, de ampliación, apoyo al estudio con otros miembros del grupo (ver metodología), establecimiento de mecanismos complementarios o formas de realización de actividades de evaluación diferentes.
2. Con la periodicidad necesaria se realizará el **seguimiento de las medidas adoptadas** con anterioridad, y si procede, se adoptará nuevas si las circunstancias así lo exigen.

Las adaptaciones a realizar para aquellos alumnos/as que presenten NEE se circunscribirán a las siguientes instrucciones:

- A. Alumnado con **discapacidad física**, se solicitará el recurso correspondiente en función de la discapacidad, adaptándose el proceso de evaluación si fuere necesario. Por ejemplo, si es visual, se sentará lo más cerca de la pizarra posible, en los exámenes el tipo de letra será más grande de lo habitual.
- B. Alumnado con **dificultades específicas de aprendizaje**: Se realizarán actividades de refuerzo y se adaptará el proceso de evaluación si fuere necesario. Con este fin:
 - Podrá realizarse actividades de evaluación acorde a las circunstancias del alumnado, admitiéndose las pruebas orales, o cualesquiera otras que se estimen oportunas para las circunstancias concurrentes.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

- En cualquier caso, el conjunto de las actividades de evaluación realizadas incluirá todos los contenidos que deben ser evaluados en la evaluación en cuestión.

C. Alumnado con **altas capacidades intelectuales**: Se adaptará el proceso de enseñanza con actividades y entrega de documentación/información de apoyo que contenga niveles superiores a lo establecido.

D. Alumnado de **incorporación tardía**:

- Se reforzará el proceso de enseñanza con actividades referidas a las unidades didácticas que ya se han impartido, se les examinará de las mismas a lo largo del curso escolar a fin de que permitan alcanzar los Resultados de Aprendizaje de forma óptima.

- Se podrá reducir el número de actividades de evaluación establecidas, siempre y cuando las actividades que realice incluyan todos los contenidos que deben ser evaluados en la evaluación en cuestión.

E. Alumnado que posea condicionantes personales: Se reforzará el proceso de enseñanza con actividades de refuerzo.

8.-SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO Y RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS BÁSICOS

En la tabla siguiente se muestra la relación entre temporalización de las unidades de trabajo, horas y resultados de aprendizaje.

UNIDADES DE TRABAJO O DIDÁCTICAS	HORAS	EVALUACIÓN	RA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	CONTENIDO BÁSICO
1. Introducción al Marketing: concepto, clases y funciones	20	1T	1	a)b)c)d)e)f)g)	1
2. Mercado y el entorno de la empresa	20	1T	2	a)b)c)d)e)f)	2
3. Comportamiento del consumidor	10	1T	2	g)h)	2
Total hora 1º evaluación	50 horas				
4. Investigación comercial	20	2T	3	a)b)c)d)e)f)g)	3

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

				h)	
5. Política de producto	20	2T	4	a)b)c)d)e)f)g)	4
6. Política de precio	20	2T	5	a)b)c)d)e)f)g) h)i)	5
Total hora 2º evaluación	60 horas				
7. Política de distribución	20	3T	6	a)b)c)d)e)f)g) h)	6
8. La promoción comercial	20	3T	7	a)b)c)d)e)f)g) h)i)	7
9. El plan de marketing	10	3T	8	a)b)c)d)e)f)g) h)	8
Total hora 3º evaluación	55 horas				
TOTAL horas	160				

9.- PROCEDIMIENTO, INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

9.1. Tipos y características de la evaluación

La evaluación se ha de desarrollar a lo largo de todo el proceso de enseñanza- aprendizaje del alumnado, aplicándose la evaluación continua durante todo el periodo de formación del alumnado; por tanto, es necesaria la asistencia del alumnado. Esta asistencia regular será imprescindible para garantizar la adquisición de los Resultados de aprendizaje.

El **sistema de evaluación ordinario** que se aplica es trimestral y engloba en 1^{er} curso tres evaluaciones, una por cada trimestre del curso escolar;

Al principio de curso (aprox. mediados de octubre) se realizará una sesión de evaluación inicial del alumnado, donde el tutor/a dará información al equipo docente con el objetivo de conocer las características del alumnado. Esta evaluación no conlleva calificación para el alumnado, los acuerdos que se adopten por el equipo educativo se recogerán en un acta y será tenida en cuenta en la propuesta didáctica de cada módulo.

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

9.2. Criterios de Evaluación

Los Criterios de Evaluación de cada Módulo son los que valoran el grado de consecución de los Resultados de Aprendizaje y están definidos en *el 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

9.3. Procedimientos e Instrumentos de Evaluación y Criterios de Calificación.

La calificación final del módulo se obtendrá aplicando el valor ponderado establecido según la importancia de los Resultados de Aprendizaje. En la siguiente tabla se muestra la relación entre los resultados, criterios, actividades de evaluación y las unidades de trabajo.

El alumno que en total tenga 5 o más puntos se considerará apto en el módulo

Eval .	U T	R A	AE	Peso en cada UT		Peso en el módulo	
1	1	1	AE 01 Exposición en grupo	30%	100 %	3,33%	11,11%
			AE 02 Examen	50%		5,56%	
			AE 03 Actividades de clase	20%		2,22%	
	2	2	AE 05 Caso práctico	30%	100 %	2,40%	8,89%
			AE 06 Examen	30%		2,40%	
			AE 07 Actividades de clase	20%		1,60%	
			AE 08 Caso práctico	20%		2,22%	
	3	3	AE09 Caso práctico	40%	100 %	4,44%	11,11%
			AE10 Examen	40%		4,44%	
			AE11 Actividades de clase	20%		2,22%	
							33,33%

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

2	4	4	AE12 Caso práctico	40,00%	100 %	4,44%	11,11%
			AE13 Examen	40,00%		4,44%	
			AE11 Actividades de clase	20,00%		2,22%	
	5	5	AE13 Caso práctico	40,00%	100 %	4,44%	11,11%
			AE14 Examen	40,00%		4,44%	
			AE15 Actividades de clase	20,00%		2,22%	
	6	6	AE16 Caso práctico	40,00%	100 %	4,44%	11,11%
			AE17 Examen	40,00%		4,44%	
			AE 18 Actividades de clase	20,00%		2,22%	
						33,33%	33,33%
3	7	7	AE19 Caso práctico	40,00%	100 %	4,44%	11,11%
			AE20 Examen	40,00%		4,44%	
			AE 21 Actividades de clase	20,00%		2,22%	
	8	8	AE22 Plan de Marketing	90%	100 %	20,00%	22,22%
			AE23 Actividades de clase	10%		2,22%	
						33,33%	33,33%

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

Los instrumentos de utilidad para el seguimiento de la evaluación son:

Al llevar el centro un Sistema de Gestión de Calidad y formar parte de ACEMEC, se hace necesario llevar **un cuaderno de aula del profesor**. En él se recoge un listado del alumnado, temporalización, la ponderación para cada Resultado de aprendizaje, criterios de calificación, así como las actividades de evaluación, la valoración obtenida por el alumno, y las calificaciones globales de las **evaluaciones, garantizando la trazabilidad entre el currículo, la programación y el cuaderno de aula**. Mensualmente se entregará a Jefatura para su control.

Pruebas escritas sobre los contenidos impartidos que consistirán en pruebas de respuestas a desarrollar y/o de respuestas breves y/o tipo ítems que se puntuarán de 0 a 10. Para las pruebas tipo ítems se utilizará la siguiente fórmula:

- Preguntas de Verdadero – Falso = Aciertos - Errores

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

- Ítems de Selección Múltiple = El error descontará -0,20 puntos

Elaboración de trabajos específicos de las unidades de trabajo de forma individual y/o en grupo.

Los criterios para la valoración de los diferentes instrumentos serán los siguientes:

En la programación de cada unidad de trabajo estarán reflejados los criterios de calificación y la ponderación de los instrumentos de evaluación.

Para obtener una calificación positiva en los controles y trabajos se necesitará obtener como mínimo un 5'00 en la puntuación de 0 a 10 en todas las actividades de evaluación de cada unidad de trabajo.

Los criterios de evaluación de los trabajos serán los siguientes:

Trabajo individual:

- Presentación: orden, limpieza, expresión escrita.
- Estructura: coherente y ordenada.
- Contenido: coherente, relación entre los apartados, documentación apropiada, ampliaciones y creatividad.
- Reflexiones personales, interpretación de la información, relación con los conceptos abordados en clase.

Trabajo colaborativo en grupo realizado sobre las distintas unidades, de los cuales se elaborará una presentación que será expuesta en la clase. Se utilizará una rúbrica para valorar la presentación (Anexo 1) y el contenido del trabajo realizado (Anexo 2).

9.4. Medidas de recuperación

El alumno que no alcance la calificación de suficiente en los distintos bloques de contenidos debe ser informado sobre el procedimiento de recuperación. Según los siguientes casos será:

- Si ha suspendido la evaluación habiendo realizado las exposiciones orales y los exámenes, podrá recuperar con examen escrito o un trabajo, el cual, deberá responder a unas

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

preguntas con el fin de demostrar su realización y adquirido los conocimientos suficientes para superar los RA asociados.

- Si ha suspendido la evaluación sin hacer algunas de las exposiciones y los exámenes podrá recuperar realizando un examen escrito o trabajo.

En ambos casos la recuperación se podrá realizar durante el siguiente trimestre y sólo de las unidades no superadas. Los alumnos que no asistan a las actividades previstas por causa de fuerza mayor (enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo, etc.) 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 alumno-profesor.

En todo caso, y tal y como se recoge en el apartado “Metodología” de esta programación, para la evaluación positiva de cada trimestre y del curso será necesaria la asistencia regular a clase, por lo que se controlará la asistencia y la puntualidad, en tanto que valores básicos para alcanzar el perfil profesional previsto, conforme a lo dispuesto en el DECRETO 174/2018, de 3 de diciembre, de aprobación del Reglamento por el que se regula la prevención, la intervención y el seguimiento del absentismo escolar y del abandono escolar temprano en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias –en adelante Reglamento de Prevención de absentismo escolar-.

La nota de la evaluación será la media entre todas las pruebas, trabajos, y exámenes, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos. El alumno que no supera la 1ª evaluación tendrá un examen global teórico/práctico de toda la evaluación y además deberá entregar los trabajos que no haya realizado durante la misma

Aquellos alumnos que pierdan el derecho a la evaluación continua por acumulación de faltas, además de entregar, en los plazos oportunamente establecidos, TODAS las actividades que se han realizado en clase, deberán realizar las diferentes pruebas prácticas diseñadas en la fecha acordada por el Departamento, y que deberán contener los contenidos mínimos previstos para el módulo profesional.

Los alumnos que requieran recuperación de algún trimestre/evaluación, en caso de evaluación

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

positiva de las actividades de recuperación realizadas, su nota máxima será de Bien (6) si la recuperación se realiza en el trimestre/evaluación siguiente; y de Suficiente (5) si lo fuera en una convocatoria extraordinaria al final de curso.

Cualquier alumno/a que haya copiado en una prueba/examen durante el curso, quedará suspenso en la evaluación y tendrá que realizar examen de recuperación.

10. RECURSOS DIDÁCTICOS Y MATERIALES.

10.1 Materiales

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.

10.2 Libros de texto

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

10.3 Bibliografía.

Como complementos a los libros de textos se utiliza bibliografía y programas informáticos del aula y biblioteca.

Como complementos a los libros de textos se utiliza la siguiente bibliografía:

- Colección Revista Emprendedores
- Revista Harvard Deusto
- Periódicos y revistas de tirada nacional
- Kotler, P, y Amstrong G (2018), Principios de Marketing, 17ª Edic. Pearson.

11.-EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

Para evaluar la Programación Didáctica que llevamos al aula así como la actuación del docente que la imparte, comprobando de esta manera si el funcionamiento es el esperado se realiza la evaluación mediante las auditorías internas y externas que se practican en el centro como consecuencia de la implantación de los modelos de gestión de la calidad. A través de los datos que se recogen de las encuestas realizadas al alumnado al final de cada evaluación.

12.-RELACIÓN CON OTROS MÓDULOS DEL CICLO

1227. Gestión de un pequeño comercio

1231. Dinamización del punto de venta

0931. Servicios de atención comercial

. Procesos de venta

11. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA: UNIDADES DE TRABAJO

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO	
1	Introducción al Marketing: concepto, clases y funciones	16 horas	
RA 1	Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	CPPS	OBJ. GLES.
		i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.
OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la finalidad y las funciones del marketing • Diferenciar distintos tipos de marketing • Caracterizar los instrumentos del marketing mix • Determinar las formas de organizar la función comercial • Analizar las nuevas tendencias del marketing 			
CONTENIDOS			
<ol style="list-style-type: none"> 1. el marketing 2. tipos de marketing 3. el marketing mix 4. la función comercial en la empresa 5. tendencias actuales del marketing 			

ACTIVIDADES		
Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. A-Inicio: Presentación del módulo. Dinámica de grupo (la telaraña) de integración en el grupo. 2. A-Inicio: gran grupo: Detección de conocimientos previos. Cuestiones generales. 3. A-Desarrollo- Grupal: tareas del libro (20%) 	Las señaladas en el aptdo. 9.3.	RA 1: a-b-c-d-e-f-g

4.	A- Desarrollo-Final: Control (20%). Prueba escrita (50%)	MERCIALES	
----	---	-----------	--

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO	
2	Mercado y el entorno de la empresa, y comportamiento de compra	20 horas	
RA 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.	CPPS	OBJ. GLES.
		i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el concepto de mercado. • Comprar los mercados atendiendo diferentes criterios • Identificar los límites del mercado territorial • Identificar el entorno de la empresa • Analizar la segmentación de mercados • Diferenciar las distintas estrategias de segmentación • Diferenciar entre compradores particulares e industriales • Identificar los aspectos que determinan el comportamiento del consumidor • Definir las dimensiones del comportamiento. • Distinguir las fases por las que pasa el consumidor en el proceso de compra • Determinar los condicionantes del comportamiento del consumidor • Caracterizar las fases del comportamiento de compra del consumidor industrial. 			
CONTENIDOS <ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado 2. Clasificación del mercado. 3. Estructura del mercado 4. El entorno 5. Segmentación de mercados 6. El consumidor 7. Estudio del comportamiento del consumidor 8. Proceso de decisión de compra del consumidor final 9. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor 10. Condicionantes internos del comportamiento del consumidor 11. El consumidor industrial 			

ACTIVIDADES		
Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. A-Inicio: gran grupo: Detección de conocimientos previos. Cuestiones generales. 2. A-Desarrollo- Grupal: tareas del libro (20%) 3. Desarrollo-Final: Control (20%). Prueba escrita (50%) 	Las señaladas en el aptdo. 9.3.	RA 2: a-b-c-d-e-f-g-h

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO	
3	Investigación comercial	20 horas	
		CPPS	OBJ. GLES.

RA 3	Determina el proceso de investigación comercial o el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> • Comprobar la necesidad de información que requiere la empresa • Determinar el concepto de investigación comercial • Describir el SIM • Identificar las distintas fases de la investigación comercial • Identificar y diferenciar las principales fuentes de información • analizar los daos obtenidos en el proceso de una investigación comercial • elaborar y preparar la presentación del informe de las resultados 			
CONTENIDOS <ol style="list-style-type: none"> 1. el concepto de investigación comercial 2. el SIM 3. fases de la investigación comercial 4. las fuentes de información 5. técnicas de investigación 6. tratamiento y análisis de datos 7. elaboración y presentación del informe de resultados 			

ACTIVIDADES		
Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. A-Inicio: gran grupo: Detección de conocimientos previos. Cuestiones generales. 2. A-Desarrollo- Grupal: tareas del libro (20%) 3. A- Desarrollo-Final: Control (20%). Prueba escrita a. (50%). 	Las señaladas en el aptdo. 9.3.	RA 3 : a-b-c-d-e-f-g-h

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 20 horas	
4	Política de producto	CPPS	OBJ. GLES.
RA 4	Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los atributos del producto o servicio • Elaborar y actualizar una base de datos de productos, líneas, referencias, ... • Diferenciar las ventajas competitivas de la marca • Realizar análisis comparativos de los productos o servicios competidores. • Secuenciar el ciclo de vida el producto y analizar las distintas etapas • Definir las estrategias comerciales en la política del producto según el ciclo de vida. • Elaborar informes sobre productos o servicios 			
CONTENIDOS <ol style="list-style-type: none"> 1. El producto. Concepto 2. El producto como estrategia de marketing 3. Clasificación de los productos 4. La dimensión del producto. 5. Gestión y seguimiento del surtido 6. La marca 7. El ciclo de ida del producto. 8. Estrategias en la política del producto y técnicas para analizar el producto. 			

ACTIVIDADES		
Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de	RA/Criterios

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES		de evaluación	de evaluación
1. A-Inicio: gran grupo: Detección de conocimientos previos. Cuestiones generales.	Las señaladas en el aptdo. 9.3.	RA 4 : a-b-c-d-e-f-g	
2. A-Desarrollo- Grupal: tareas del libro (20%)			
3. A- Desarrollo-Final: Control (20%). Prueba escrita (5			

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 20 horas	
5	Política de precio	CPPS	OBJ. GLES.
RA 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 competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> Identificar los factores que influyen en el precio de venta de un producto Identificar la normativa legal Calcular el precio de venta del producto Comparar el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia Definir estrategias en política de precios. 			
CONTENIDOS <ol style="list-style-type: none"> El precio Concepto de precio condicionantes en la fijación del precio componentes del precio método de fijación de precios estrategias de fijación de precios 			
ACTIVIDADES			
Actividades de enseñanza-aprendizaje		Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
1. A-Inicio: gran grupo: Detección de conocimientos previos. Cuestiones generales.	Las señaladas en el aptdo. 9.3.	RA 5 : a-b-c-d-e-f-g-h-i	
2. A-Desarrollo- Grupal: tareas del libro			
3. A- Desarrollo-Final: Control (20%). Prueba escrita (50%).			

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 20 horas	
6	Política de distribución	CPPS	OBJ. GLES.
RA 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.	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> Identificara las funciones de la distribución comercial Identificar distintas formas de venta Reconocer los canales de distribución comercial Comparar las distintas estructuras y forma de distribución Diferenciar distintos tipos de intermediación comercial Analizar los diferentes métodos de venta y distribución online Calcular el coste de distribución Elaborar informes sobre la distribución comercial 			

CONTENIDOS <i>CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES</i>		
1. La distribución como variable de marketing 2. Canales de distribución 3. Factores que condicionan el canal de distribución los intermediarios 4. Métodos de venta 5. Estrategias de distribución 6. Los costes de distribución 7. El marketing en el punto de veta		
ACTIVIDADES		
Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
1. A-Inicio: gran grupo: Detección de conocimientos previos. Cuestiones generales. 2. A-Desarrollo- Grupal: tareas de (20%) 3. A- Desarrollo-Final: Control Prueba escrita (50%).	Las señaladas en el aptdo. 9.3.	RA 6: a-b-c-d-e-f-g-h

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 20 horas	
7	La promoción comercial	CPPS	OBJ. GLES.
RA 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.	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.

OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar los distintos tipo de acciones que integran el mix de comunicación • Caracterizar las funciones de la publicidad y los medios y soporte más habituales • Caracterizar las acciones aplicables dentro de la política de relaciones publicas de una empresa u organización • Identificar las técnicas de promoción de ventas • Determinar las características de la venta personal • Identificar las técnicas de marketing directos más utilizadas 			

CONTENIDOS		
1. La comunicación como variable de marketing 2. El proceso de comunicación: elementos y herramientas. 3. la publicidad 4. las relaciones públicas 5. la promoción de ventas 6. la venta personal 7. el marketing directo		
ACTIVIDADES		
Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
1. A-Inicio: gran grupo: Detección de conocimientos previos. Cuestiones generales. 2. A-Desarrollo- Grupal: tareas de (20%) 3. A- Desarrollo-Final: Control Prueba escrita (50%).	Las señaladas en el aptdo. 9.3.	RA 7: a-b-c-d-e-f-g-h-i

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 10 horas	
8	El plan de marketing	CPPS	OBJ. GLES.
RA 8	Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las funciones de la planificación comercial en la empresa • Establecer los datos o la información básica, fijar objetivos y analizar las estrategias de marketing • Definir acciones relativas a las políticas de marketing • Prever procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing • Comparar los resultados obtenidos con los objetivos revistos, elaborando los informes de control y evaluación del plan de marketing 			
CONTENIDOS <ol style="list-style-type: none"> 1. La planificación de marketing: finalidad y objetivos 2. Características de un plan de marketing 3. Estructura del plan de marketing 4. Análisis: DAFO 5. Las previsiones de ventas 6. Fijación de objetivos 7. Estrategias de marketing. definición de las acciones y políticas de marketing mix. Cronograma. Presupuesto. 8. Ejecución del plan de marketing 9. Seguimiento de las políticas del plan de marketing 			
ACTIVIDADES			
Actividades de enseñanza-aprendizaje		Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. A-Inicio: gran grupo: Detección de conocimientos previos. Cuestiones generales. 2. A-Desarrollo- Grupal: tareas del libro (20%) 3. A- Desarrollo-Final: Control (20%). Prueba escrita (50%). 		Las señaladas en el apdo. 9.3.	RA 8 : a-b-c-d-e-f-g-h Todos/ todos

CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

ANEXO RÚBRICAS *CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES*

- RUBRICA 1: CALIFICACIÓN DE PRESENTACIONES Y CONTENIDO DE TRABAJOS DE EXPOSICIÓN.
- RUBRICA 2: CALIFICACIÓN DEL TRABAJO Y ACTIVIDADES DE CLASE

RÚBRICA TRABAJOS DE EXPOSICIÓN EN GRUPO						
GRUPO:				INTEGRANTES:		
TEMA:				FECHA:		
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				Nota	Nota ponderada	Comentarios
Elemento	Descripción	Indiv. / Grupal	Ponderación			
1	Material de apoyo	Presentación, vídeos, ilustraciones, etc.	Grupal	10,00%		0
2	Dominio de la materia	Comprensión de conceptos, ejemplos prácticos, explicaciones, etc.	Indiv.	65,00%		0
3	Orden metodológico	Introducción, desarrollo, conclusiones, índice, etc.	Grupal	5,00%		0
4	Interacción con público	Formula preguntas, compromete, contesta preguntas, etc.	Grupal	10,00%		0
5	Oratoria	Tono de voz. Claridad y fluidez. Manejo de escenario desplazamiento.	Indiv.	10,00%		0
TOTAL				100,00%		0

