

**CICLO SUPERIOR DE
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**



**DEPARTAMENTO DE
COMERCIO Y MARKETING**

Programación Didáctica

**POLÍTICAS DE MARKETING
CURSO 2021-2022**

Enseñanza cofinanciada por



Fondo Social Europeo

UNIÓN EUROPEA

FSE

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

- 1.1. Contextualización de la programación al entorno de aprendizaje.
- 1.2. Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.
- 1.3. Competencia general del ciclo
- 1.4. Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA.
- 1.5. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.
- 1.6. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria del curso anterior.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

- 2.1. Escenarios previstos como consecuencia de la emergencia sanitaria por Covid-19.
- 2.2. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo
- 2.3. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo
- 2.4. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.
- 2.5. Metodología
 - * Metodología del módulo.
 - * Agrupamientos
 - * Espacios
 - * Uso de las TICs
- 2.6. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.
- 2.7. Atención a la diversidad.
- 2.8. Evaluación.
3. Planes de recuperación.

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.

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 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 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).

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.

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.

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 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 Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales

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

El Título Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda definido por los siguientes elementos:

Denominación: Gestiona de Ventas y Espacios Comerciales Nivel: Ciclo Superior

Duración: 2.000 horas

*Familia Profesional: Comercio Referente Europeo: **CINE- 5b***

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

*Nombre: Políticas de Marketing Código: **0930***

Profesorado: Comercio

Profesor de Secundaria: Organización y Gestión Comercial

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

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

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

A través de los distintos módulos que se imparten en el ciclo, se contribuirá al alcance de los Ejes de Actuación y objetivos estratégicos fijados por la CEUCD, para el curso 2021-2022, y explicitados en la PGA de nuestro centro educativo. En el departamento se priorizan los siguientes ejes:

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: 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 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.

1.4. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.

El seguimiento de las programaciones tiene carácter trimestral, quedando reflejado el mismo en una carpeta de la zona compartida que pone a disposición Jefatura de Estudios, donde

cada profesor reflejará el informe correspondiente a su módulo, es decir los contenidos impartidos durante el trimestre.

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

1.5. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria curso anterior

Nada relevante que señalar.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.1. Objetivos generales del ciclo y del módulo

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) **Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.**
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
- g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen

corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.

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

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

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

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

l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.

m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.

n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

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

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas,

integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

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

s) **Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.**

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

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

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

w) **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.**

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

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

2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo (señaladas en negrita)

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

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

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

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

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

f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.

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

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

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

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

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

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

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

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

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

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

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

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

r) 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.

2.3. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio,	a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios. b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.

analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.

- c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
- d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.
- f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.
- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintas ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento- participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.
- g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

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

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

b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.

c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.

d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas

estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal,

número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.

e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.

f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.

g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.

h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

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

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

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

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

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

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

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

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

h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.- CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN.

Para su consecución de los objetivos de este módulo se plantean las siguientes Unidades de Trabajo:

Código	Nombre	Curso					Total Horas			
	POLITICAS MK	1CSGEV					12ECTS/192			
UT	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6	RA7	RA8	HORAS	
1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.	X					X	X	X	28	
2. Definición de la política de producto o servicio.		X					X	X	30	
3. Definición de la política de precios.			X				X	X	25	
4. Selección de la forma y canal de distribución.					X		X	X	18	
5. Selección de las acciones de comunicación.					X		X	X	25	
6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas.						X	X	X	10	
7. Dirección estratégica y Elaboración del plan de marketing.						X	X	X	38	
8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.						X	X	X	18	
Resultados de aprendizaje										
RA01	Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado									
RA02	Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.									
RA03	Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.									
RA04	Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.									
RA05	Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.									
RA06	Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.									
RA07	Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.									
RA08	Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.									

2.4 Metodología.

*** Metodología de módulo**

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

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

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

Agrupamiento

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

Espacios

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

Mobiliario de aula

- Cañón de proyección (exposición informática).

- Pizarra, pizarra electrónica, guillotina y encuadernadora.
- Mínimo de 19 ordenadores Pentium con una capacidad mínima de 783 GB con conexión a internet para el alumnado.
- Ordenador Pentium con características similares o superiores a los anteriores para el profesorado integrado en la red y con conexión a internet.
- Programas informáticos libres.
- Impresora toner en red.
- Armario para guardar el material necesario.
- Grabadoras de CD.
- Taladradora.
- Varias grapadoras
- Archivadores
- Rotuladores, folios...
- CD/DVD grabables/regrabables/pendrive, para la entrega de trabajos.
- Material bibliográfico, revistas, etc.

Bibliografía:

- Políticas de Marketing. Editorial Paraninfo
- Políticas de Marketing, MEC.

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

- Colección Revista Emprendedores
- Revista Harvard Deusto
- Periódicos y revistas de tirada nacional
- Procesos de venta. Ed. Editex, Mc Graw Hill y Paraninfo
- Kotler, P, y Armstrong G, Principios de Marketing, 17ª Edic. Pearson.

Uso de las TICs

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

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

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

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico clásico, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos de los alumnos y las alumnas. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase y a su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

2.5. Estrategias para desarrolla la educación en valores y la interdisciplinariedad

En todo momento potenciaremos en los alumnos actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente, mediante la observación y refuerzo de buenas prácticas, con aplicación de las mismas a las actividades que se realicen. Asimismo, se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.

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

2.6 Atención a la diversidad.

La evaluación del **alumnado con necesidades educativas especiales** presentes en el grupo-clase, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos para el resto de alumnos/as, si bien con la adaptación necesaria a las necesidades educativas especiales del alumno concreto, adaptaciones que en ningún caso podrán afectar al dominio de las capacidades terminales previstas en el módulo y, en último término el objetivo del módulo (eje organizador), de acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias.

2.7 Evaluación.

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

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

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

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

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

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

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

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

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.	UT	R A	AE	Peso en cada UT		Peso en el módulo	
1	1	1	AE 01 Exposición en grupo	15%	100%	3,33%	22,22%
			AE 02 Examen	35%		5,56%	
			AE 03 Actividades de clase	20%		2,22%	
			AE 04 Trabajo/Caso práctico	30%		2,40%	
	2	2	AE05 Caso práctico	40%	100%	4,44%	11,11%
			AE06 Examen	40%		4,44%	
			AE07 Actividades de clase	20%		2,22%	
						33,33	33,33
						%	%
2	3	3	AE8 Caso práctico	40,00%	100%	4,44%	11,11%
			AE9 Examen	40,00%		4,44%	
			AE10 Actividades de clase	20,00%		2,22%	
	4	4	AE11 Caso práctico	40,00%	100%	4,44%	11,11%
			AE12 Examen	40,00%		4,44%	
			AE13 Actividades de clase	20,00%		2,22%	
	5	5	AE14 Caso práctico	40,00%	100%	4,44%	11,11%
			AE15 Examen	40,00%		4,44%	
			AE 16 Actividades de clase	20,00%		2,22%	
							33,33
						%	%
3	6	6	AE17 Caso práctico	40,00%	100%	4,44%	11,11%
			AE18 Examen	40,00%		4,44%	
			AE 19 Actividades de clase	20,00%		2,22%	
	7	7	AE20 Plan de Marketing	90,00%	100%	10,00%	11,11%
			AE20 Examen	10,00%		1,11%	
	8	8	AE21 Caso práctico	40,00%	100%	4,44%	11,11%
			AE22 Examen	40,00%		4,44%	
			AE23 Actividades de clase	20,00%		2,22%	
						33,33	33,33
						%	%

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

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:

- 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).

2.8. 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 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 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, que- dará suspenso en la evaluación y tendrá que realizar examen de recuperación.

11. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA: UNIDADES DE TRABAJO

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO
----	--------	-----------------

1	Introducción al concepto de marketing y oteo de mercados	20 horas	
RA 1	Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.	CPPS	OBJ. GLES.
		i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> Analizar los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios. Analizar información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada. Analizar el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra. Identificar nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas Identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros. Elaborar informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada. 			
CONTENIDOS <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y contenido del marketing. - Funciones del marketing en la economía. - El marketing en la gestión de la empresa. - Tipos de marketing. - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado. - Estrategias de segmentación del mercado. - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix. - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix. - Marketing de servicios. 			
ACTIVIDADES			
Actividades enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación	
	Las señaladas en el aptdo. 2.7.	RA 1: a-b-c-d-e-f-g	

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 20 horas	
2	Política de producto	CPPS	OBJ. GLES.
RA 2	Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.	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, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido. Elaborar una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos. Realizar un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. 			

- Determinar el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- Analizar el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- Actualizar la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.
- Definir las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.
- Elaborar informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

CONTENIDOS

1. - El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
2. - La dimensión del producto.
3. - El ciclo de vida del producto.
4. - La política del producto. Objetivos.
5. - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
6. - Estrategias en política de productos.
7. - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
8. - Diversificación de productos.
9. - La diferenciación del producto o servicio.
10. - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
11. - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.

ACTIVIDADES

Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
	Las señaladas en el aptdo. 2.7.	RA 4 : a-b-c-d-e-f-g

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 20 horas	
3	Política de precio	CPPS	OBJ. GLES.
RA 3	Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.

OBJETIVOS

- Identificar la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- Identificar los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- Evaluar el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- Calcular el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- Calcular el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
- Realizar un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

- Analizar las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.
- Elaborar informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

CONTENIDOS

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

ACTIVIDADES

Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
	Las señaladas en el aptdo. 2.7.	RA 3 : a-b-c-d-e-f-g-h

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 20 horas	
4	Política de distribución	CPPS	OBJ. GLES.
RA 4	Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.

OBJETIVOS

- Identificar las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.
- Caracterizar las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.
- Clasificar los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.
- Realizar un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.
- Seleccionar el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
- Analizar los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.
- Calcular el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.
- Elaborar informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

CONTENIDOS

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Política de distribución. Objetivos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
- Formas y contratos de intermediación comercial.
- Contrato de franquicia.
- Los costes de distribución: estructura y cálculo.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

ACTIVIDADES		
Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
	Las señaladas en el aptdo. 2.7.	RA 4: a-b-c-d-e-f-g-h

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 20 horas	
5	La promoción comercial	CPPS	OBJ. GLES.
RA 5	Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.

- OBJETIVOS
- Definir los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- Caracterizar las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- Diferenciar los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- Realizar un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- Definir las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.
- Evaluar la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.
- Seleccionar las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.
- Elaborar un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

CONTENIDOS

1. - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
2. - El mix de comunicación: tipos y formas.
3. - Políticas de comunicación.
4. - La publicidad.
5. - La promoción de ventas.
6. - Relaciones públicas.
7. - Marketing directo.
8. - Marketing relacional.
9. - El merchandising.
10. - La venta personal.
11. - Marketing online.

ACTIVIDADES		
Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
	Las señaladas en el aptdo. 2.7.	RA 5: a-b-c-d-e-f-g-h

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 20 horas	
6	Briefing de productos, servicios y marcas	CPPS	OBJ. GLES.
RA 6	Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.

OBJETIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> Definir los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing. Caracterizar la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo. Seleccionar los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo. Analizar la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes. Redactar el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación. 		
CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad. Estructura del briefing. Elementos e información que lo componen. - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas 		
ACTIVIDADES		
Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación
	Las señaladas en el aptdo. 2.7.	RA 7: a-b-c-d-e

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 10 horas	
7	El plan de marketing	CPPS	OBJ. GLES.
RA 7	Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.
OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing. - Seleccionar los datos o información de base que será objeto de análisis. - Realizar un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas. - Establecer los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. - Establecer las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. - Elaborar el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan. - Redactar y presentar el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. 			
CONTENIDOS			
<ol style="list-style-type: none"> - La planificación de marketing: finalidad y objetivos. - El plan de marketing: características, utilidades y estructura. - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO. - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing. - Elección de las estrategias de marketing. - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas. - Presupuesto. - Ejecución y control del plan de marketing. - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas. - El plan de marketing para los servicios. 			
ACTIVIDADES			
Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de evaluación	RA/Criterios de evaluación	
	Las señaladas en el aptdo. 2.7.	RA 7 : a-b-c-d-e-f-g	

		Todos/ todos
--	--	--------------

UD	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO 10 horas	
8	El plan de marketing	CPPS	OBJ. GLES.
RA 8	Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.	i), m), n), ñ) y o)	N,q,r,s,t.
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> • Establecer los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución. • Actualizar la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros. • Calcular los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM. • Comparar los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo. • Proponer medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales. • Elaborar informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras. 			
CONTENIDOS <ol style="list-style-type: none"> 1. - Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing. 2. - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo. 3. - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras. 			
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 de (20%) 3. A- Desarrollo-Final: Control Prueba escrita (50%). 		Las señaladas en el aptdo. 9.3.	RA 8 : a-b-c-d-e-f-g-h Todos/ todos

ANEXO RÚBRICAS

- 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	

