CICLO SUPERIOR DE
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

Programación Didáctica de

POLÍTICAS DE MARKETING

CURSO 2023-2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

1.0. Contextualización de la programación al entorno de aprendizaje.

1.1.Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia segúnel catálogo nacional de cualificaciones profesionales.

1.2. Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA.

1.3. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.

1.4. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria del curso anterior.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.0. Escenarios previstos para el presente curso escolar.

2.1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo

2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo

2.3. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

2.4. Metodología

* Metodología del módulo.

* Agrupamientos

* Espacios

* Uso de las TICs

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

2.6. Atención a la diversidad.

2.7. Evaluación.

2.8. Planes de recuperación.

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO.

1.0 Contextualización de la programación al entorno de aprendizaje.

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

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

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

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

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

Estos medios, además, son de especial relevancia para las familias, que gracias a la inmediatez

de las redes sociales se pueden sentir informados de una manera más rápida, interactiva y eficiente de todas las noticias, eventos y convocatorias que surgen en nuestro centro.

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

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

La Comunidad Educativa del centro está formada por aproximadamente 1.100 alumnos y alumnas y sus familias, distribuidos en 44 grupos siendo un centro del Tipo B. El Claustro lo componen aproximadamente 83 profesores y profesoras que se mantiene bastante estable. Es un profesorado dinámico, participativo que lleva a cabo numerosos proyectos, y que mantiene una buena interacción.

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

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

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

PROYECTOS EDUCATIVOS DEL CENTRO

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

Proyecto ERASMUS PLUS: el centro tiene una tradición de más de 17 años en la participación en programas europeos tales como Leonardo (2003), Asociación multilateral COMENIUS (2007), Ayudante lingüístico COMENIUS (2008) y nuevamente se participó en la Asociación Multilateral Comenius (2013). En 2013, se consiguió la Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), lo que nos permitió empezar a mandar alumnado de ciclos superiores de Formación Profesional a realizar la Formación en Centros de Trabajo (FCT) en países de la Unión Europea, a través del Programa **Erasmus+ KA131**.

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

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

Otros proyectos del centro:

- ESTALMAT
- Nuevas estrategias metodológicas para la mejora del rendimiento en atención a la diversidad.
- Arte a la vista
- Prevención de riesgos laborales de la comunidad educativa
- Dinamización de la biblioteca y plan lector
- Desarrollo del plan de comunicación lingüística, dinamización de la biblioteca, radio y plan lector.
- Referente acoso escolar y familias
- Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (matemáticas)
- Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (Lengua castellana y literatura)
- Recreos educativos: por la inclusión y la resolución dialogada de conflictos. aulas de convivencia de recreos, GESTIONANDO EMOCIONES.
- Proyecto de FP: "Resalta tu Luz. Tu luz es única, nos ilumina y de noche se ve tu estrella".
- Patrimonio IES Mesa y López

Participamos y dinamizamos las siguientes Redes educativas:

Red INNOVAS:

- Igualdad y Educación afectivo-sexual.
- Comunicación Lingüística, Bibliotecas y Radio escolares.
- Educación ambiental y sostenibilidad.
- Arte y acción cultural.
- Patrimonio Social, Cultural e Histórico Canario.

Redes de coordinación de enseñanzas profesionales:

- Innovación.
- Emprendimiento.

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

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

1.1 Datos de Identificación del Ciclo 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 deVentas y Espacios Comerciales aprobado en el Real Decreto 1573/2011 del 4 de noviembre (BOEdel 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 lossiguientes elementos:

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

Los datos correspondientes al módulo profesional de Políticas de Marketing son talcomo 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 plande marketing

1.2 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, en coordinación con las redes de innovación y emprendimiento, se contribuirá al alcance de los ejes de actuación y objetivos estratégicos fijados por la Consejería de Educación, Formación Profesional, Actividad Física y Deportes, para el curso 2023-2024 y explicitados en la Programación General Anual (PGA) de nuestro centro educativo:
OE 1 - Aumentar la calidad, la equidad, la inclusión y el éxito escolar.
OE 2 - Impulsar la competencia en comunicación lingüística y bilingüismo.
OE 3 - Incentivar el estudio de las áreas STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemáticas).
OE 4 - Potenciar la cultura de la evaluación y la autonomía de los centros educativos.
OE 5 - Favorecer la mejora del bienestar físico y emocional del alumnado.
OE 6 - Promover la actividad física, el deporte y una alimentación saludable.
OE 8 - Reforzar el conocimiento social y profesional del profesorado.
OE 9 - Mejorar el reconocimiento de la función directiva.
OE 10 - Hacer realidad la transformación digital de la Administración.
OE 11 - Simplificar la gestión administrativa en los centros educativos.
OE 12 - Renovar y ampliar las infraestructuras educativas.
OE 13 - Conocer y valorar el patrimonio histórico, natural, social y cultural.
OE 14 - Impulsar la dimensión europea e internacional de la educación.
OE 15 – Fomentar la participación de las familias en los centros educativos.

En el departamento se resaltan los siguientes ejes:

ENTORNOS EDUCATIVOS SOSTENIBLES. CALIDAD, EQUIDAD, INCLUSIÓN Y ÉXITO ESCOLAR, FAVORECIENDO EL BIENESTAR FÍSICO Y EMOCIONAL DEL ALUMNADO.

Mediante el desarrollo de las competencias y los aprendizajes, se educará haciendo partícipe al alumnado en la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible:
- Desarrollar estilos de vida respetuosos con el medio ambiente, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural.
- Favorecer la participación equilibrada de mujeres y hombres en los trabajos grupales, alternando los cargos. Se trabajará de manera trasversal el principio de igualdad de mujeres y hombres, planteando la no discriminación entre alumnas y alumnos y la necesidad de impulsar una formación proactiva hacia la igualdad de unas y otros, posibilitando el avance hacia una igualdad laboral real de mujeres y hombres en su proceso formativo, su profesión y su entorno laboral.
- Potenciar normas y actitudes para combatir la contaminación ambiental.
- Concienciar hacia el consumo responsable.
- Seleccionar los diferentes residuos y aplicar técnicas de aprovechamiento de recursos escasos: técnica de 3R (reducir, reciclar y reutilizar) en el papel, tinta, energía, agua, etc.

- Con la implantación de un enfoque metodológico desarrollado en el marco del DUA (Diseño Universal del Aprendizaje) se buscará que el aprendizaje sea accesible y efectivo para todo el alumnado, independientemente de sus habilidades, preferencias de aprendizaje o intereses, con el objetivo de atender a todo el alumnado.

IMPULSAR LA DIMENSIÓN EUROPEA E INTERNACIONAL DE LA EDUCACIÓN.

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, DGFP, 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, de tratamiento de imágenes, de diseño en 2D y 3D, otras herramientas de diseño gratuitas, y herramientas novedosas, 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.

CONOCER Y VALORAR EL PATRIMONIO HISTÓRICO, NATURAL, SOCIAL Y CULTURAL.

Al alumnado se les acerca a diversas entidades del entorno, realizando visitas a empresas industriales de Canarias como Tirma SA, Kalise, SA, e Hiperdino, buque insignia de DinoSol Supermercados, cadena líder en el sector de la alimentación en el Archipiélago y la única regional 100 % así como, a su centro logístico de Telde, y, a otras empresas canarias.

1.4. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.

El seguimiento de las programaciones tiene carácter trimestral, quedando reflejado el mismo enuna

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 ensu 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

2.0. Escenarios a tener en cuenta en el presente curso escolar.

La presente programación se desarrolla en un escenario presencial, salvo que por causas excepcionales (sanitarias, fenómenos meteorológicos adversos, desarrollo de pruebas de EBAU, pruebas de oposiciones, etc.) resulte necesaria la implantación por el tiempo que se establezca, de formas no presenciales de impartición de las enseñanzas, durante la cual la actividad será desarrollada a través de las plataformas digitales Google Classroom, Google Meet y Pincel Ekade

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 deespacios 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 laimplantación de productos y/o servicios.

I) 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 argumentarlos 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 ycalidad 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, bancanacional 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 detrabajo 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 enlos 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 capacesde 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 emprenderun 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 estánen 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, analizandolas 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 comercialesestablecidos.

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 yla 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.

I) 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 losobjetivos 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 operadoresy 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 ámbitode su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal yen el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollodel 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, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.	a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios. b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada. c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra. d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas. e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros. f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.
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 elperfil 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.
	) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructurasde 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.) 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. 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 las 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 deTrabajo:

Código	Nombre		Curso	Total Horas
	POLITICAS MK		1CSGEV	12ECTS/192

UT	RA 1	RA 2	RA3	RA4	RA 5	RA6	RA7	RA 8	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

En los estudios de formación profesional, se agrupan en una misma aula, personas de muy diferentes edades y características, que acceden por distintas vías y, por lo tanto, con distintas competencias, motivaciones y situaciones personales, familiares y profesionales. Esta diversidad hace necesario la implantación de un enfoque metodológico basado en hacer que el aprendizaje sea accesible y efectivo para todos los estudiantes, independientemente de sus habilidades, preferencias de aprendizaje o intereses. Este enfoque se desarrollará en el marco del DUA (Diseño universal del aprendizaje) que nos lleva a entender las diferencias individuales de aprendizaje y nos reta a replantear el diseño del currículo proporcionando la flexibilidad necesaria al servicio de las necesidades de aprendizaje de todos los alumnos, utilizando diferentes estrategias para motivar al alumnado, fomentando la participación, el trabajo colaborativo y el compromiso de todos los estudiantes.

El modelo contribuye a lograr el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS4) de la Agenda 2030: «Garantizar una educación inclusiva y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje para todos»

Algunas estrategias para aplicar el DUA en el aula:

Proporcionar múltiples formas de representación: Imágenes, videos, gráficos, lecturas, debates, discusiones en grupo, …

Utilizar diferentes formas de acción y expresión: Escritura, dibujo, habla, presentación oral, teatro, música, …

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 crecienteimportancia 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 serdesarrollados, 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 yaportando 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 laadquisición de nuevos hábitos de trabajo.

Agrupamiento

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades deaprendizaje 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 lasuperación 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, parapermitir 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 conconexión a internet para el alumnado.
- Ordenador Pentium con características similares o superiores a los anteriores parael profesorado integrado en la red y con conexión a internet.
- Programas informáticos libres.
- Impresora tonel 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 Amstrong 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 einterpretación de la información utilizada.

Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando suspotencialidades 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 ya 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 ventajasde la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superaciónde 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 educativasespeciales 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 o alumna 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 alumnado participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.
Retroalimentadora, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del Ciclo Formativo. Asimismo, y en un nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de evaluación de dicha UT.Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Curiosidad por conocer los avances tecnológicos en el uso de aplicaciones ofimáticas y su influencia en la actividad comercial del entorno.
- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complemente la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

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

- Expresión oral y escrita.
- Compresión.
- Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos.
    - Asistencia y puntualidad.

- Participación.En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo y actividad se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada actividad, en coherencia con el enfoque de la programación diseñada y se desarrollará según los siguientes criterios

Actividad y exposiciones	40%
Examen	60%

Los alumnos para la valoración de las actividades planteadas deberán tener entregadas dichas actividades.
Sin perjuicio de la adaptación a las características de cada centro educativo, proponemos la siguiente ponderación para realizar la calificación de los alumnos: la calificación del alumno estará integrada por la suma de los tres tipos de observaciones anteriores, anotadas a lo largo del periodo evaluado

Las fechas serán propuestas por el profesor y consensuadas en clase. En caso de no existir consenso será el profesor quien decida el calendario de las mismas. Se informará a los alumnos de los criterios de corrección de cada una de las pruebas realizadas en la evaluación.

De las pruebas objetivas, estarán formadas por preguntas sobre cada tema. En las preguntas tipo test, las preguntas mal contestadas restarán puntos, las preguntas no contestadas no cuentan ni positiva ni negativamente.

Se convocarán pruebas de incidencia para atender aquellos alumnos que, previa justificación formal de ausencia (justificante médico, citación judicial o muerte de un familiar directo), no realicen las pruebas en las fechas determinadas.

Los alumnos contarán con la posibilidad de revisar sus exámenes en el día y hora determinados por el profesor y siempre antes de las calificaciones de cada trimestre. Se realizará una prueba objetiva cada dos unidades didácticas, aunque esto puede variar en función de las características y la extensión de las unidades.
Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

1 a 4,9: INSUFICIENTE	5 a 5,9: SUFICIENTE	6 a 6.9: BIEN	7 a 8,9: NOTABLE	9 a 10: SOBRESALIENTE

Las calificaciones se expresarán mediante la escala numérica del 1 a 10, sin decimales. Para aprobar es necesario obtener una calificación de 5 puntos sobre 10. Los errores ortográficos, el desorden, la falta de limpieza en la presentación y la mala redacción, podrán reducir las calificaciones en 1punto.

Para las calificaciones de la evaluación, se tendrá en cuenta que cada una de las partes tiene que estar aprobada para sacar la media de la evaluación, con lo que se pretende que el alumnado considere la importancia de todas las partes y su incidencia en la formación integral del mismo, con la finalidad de la consecución satisfactoria de los contenidos de evaluación.

Para superar el módulo, en la **evaluación final requerirá de al menos un 50% del total**, así como el alumno o la alumna deberá tener una puntuación mayor o igual al 50% de los tres tipos de observaciones mencionados.
Es imprescindible que la asistencia a clase sea continuada para que el profesorado pueda evaluar las

actividades que se hacen diariamente en clase y que constituyen un instrumento más valorativo de la evaluación.

Como instrumentos de evaluación se emplearán tanto las hojas de actividad para la recogida de la información como en hojas de cálculo para realizar las ponderaciones correspondientes, obtener la calificación de cada actividad, así como por adición y ponderación, la calificación final del módulo. No obstante, los resultados así obtenidos serán objeto de análisis para, en su caso, y con la argumentación que corresponda, hacer los ajustes que procedan.

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

Cada alumno o alumna estará dado de alta como usuario en los ordenadores instalados en las aulas específicas de la Familia de Comercio y Marketing en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

2.8 Planes de recuperación.

Para el alumnado que venga con asiduidad a las clases presenciales se tendrá en cuenta los métodos extraordinarios de evaluación siguientes:

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

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos y alumnas que no tengan evaluación positiva cada trimestre podrán recuperar el módulo realizando las actividades de recuperación que convenientemente se plantearían durante el siguiente trimestre. En todo caso, se debe tener en cuenta que la evaluación positiva del módulo a final de curso requiere la evidencia de que se alcanzan las capacidades previstas en el currículo correspondiente, con el grado de complejidad que contemplan los criterios de evaluación de cada capacidad. El dominio de las capacidades citadas debe serlo en al menos un 50% de cada una de ellas.

El alumnado que requiera 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.

El alumnado que no asista a las actividades previstas por causa de fuerza mayor

(enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo, 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 alumnado-profesorado sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

La recuperación del **alumnado con pérdida de evaluación continua** consistirá en la realización de una prueba escrita de carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considere para cada módulo, lo cual deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma. Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado.

Evaluación para alumnado con módulos pendientes

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

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

2.8 Planes de recuperación.

Para el alumnado que venga con asiduidad a las clases presenciales se tendrá en cuenta los métodos extraordinarios de evaluación siguientes:

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

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

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

El alumnado que requiera 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.

El alumnado que no asista a las actividades previstas por causa de fuerza mayor

(enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo, 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 alumnado-profesorado sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

La recuperación del **alumnado con pérdida de evaluación continua** consistirá en la realización de una prueba escrita de carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considere para cada módulo, lo cual deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma. Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado.

Evaluación para alumnado con módulos pendientes

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

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

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA: UNIDADES DE TRABAJO

<table>
<tr><th>UD</th><th>NOMBRE</th><th colspan="2">TIEMPO ESTIMADO</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Introducción al concepto de marketing y oteo de mercados</td><td colspan="2">20 horas</td></tr>
<tr><td rowspan="2">RA 1</td><td rowspan="2">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.</td><td>CPPS</td><td>OBJ. GLES.</td></tr>
<tr><td>i), m), n), ñ) y o)</td><td>N,q,r,s,t.</td></tr>
<tr><td colspan="4">OBJETIVOS
• 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.</td></tr>
<tr><td colspan="4">CONTENIDOS
- 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.</td></tr>
<tr><td colspan="4">ACTIVIDADES</td></tr>
<tr><td>Actividades de ens aprendizaje</td><td>Actividades de evaluación</td><td colspan="2">RA/Criterios de evaluación</td></tr>
<tr><td></td><td>Las señaladas en el aptdo. 2.7.</td><td colspan="2">RA 1: a-b-c-d-e-f-g</td></tr>
</table>

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

- 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 del 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
- Definirlos 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

- 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

1. El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
2. Estructura del briefing.
3. Elementos e información que lo componen.
4. - 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

- 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

1. - La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
2. - El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
3. - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
4. - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
5. - Elección de las estrategias de marketing.
6. - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
7. - Presupuesto.
8. - Ejecución y control del plan de marketing.
9. - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
10. - 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

- 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

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
1. A-Inicio: gran grupo: Detección de conocimientos previos. Cuestiones generales. 2. A-Desarrollo- Grupal: tareas del libro (3. A- Desarrollo-Final: Control (20%). 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**	

RÚBRICA DE ACTIVIDADES DE CLASE

BLOQUE		Intervención en clase			Tareas			Convivencia		Total	Comentarios por bloques		
Item		1	2	3	4	5	6	7	8				
Explicación		Iniciativa en intervenciones	Acierto en intervenciones	Expresión oral	Puntualidad en entrega de tareas	Rigurosidad en entrega de tareas.	Expresión escrita	Respeto a normas, ideas, intervenciones, etc.	Solidaridad con compañeros e integración.		Int. clase	Tareas	Convivencia
Puntuación		1	2	1	1	2	1	1	1				