DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

Programación Didáctica de

MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

semipresencial

CURSO 2022-2023

ANEXO A LAS PROGRAMACIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL, LIGADAS AL CURSO SE- MIPRESENCIAL 2021-2022.

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

ÍNDICE:

0.- CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN AL ENTORNO DE APRENDIZAJE

1.- EJES DE ACTUACIÓN FIJADOS POR LA CEUCD

2.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

3.- PERFIL PROFESIONAL DEL CURRÍCULO

3.1.- Competencia general

3.2- Competencias profesionales, personales y sociales

4.-OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO

5.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

5.1.- Resultado de aprendizaje

5.2.- Criterios de evaluación

6.- CONTENIDOS Y TUTORÍAS PRESENCIALES OBLIGATORIAS

7.- ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS O METODOLOGÍA.

8.- ESTRATEGIAS DE TRABAJO PARA EL TRATAMIENTO TRANSVERSAL DE LAEDUCACIÓN EN VALORES

9.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

10.- CONCRECIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS DE CONTENIDO PEDAGÓGICO ADESARROLLAR EN EL CENTRO.

11.- ACTIVIDADES

11.1- Propias del Módulo

11.2- Complementarias y Extraescolares

12.- RECURSOS Y MATERIALES

13.- EVALUACIÓN:

13.1.- Características de la evaluación

13.2.- Criterios de Calificación

13.3.- Superación de Módulos Pendientes. Informes de RecuperaciónIndividualizado.

13.4.- Evaluación en los casos de absentismo y pérdida de la evaluación continua.

3. SECUENCIA DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

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 albergalos grupos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), de Bachillerato en sus dos modalidades de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales, Formación Profesional Básica dela 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 queexisten diversas zonas industriales próximas al centro, donde se ubican empresas del sector industrial y comercial como el Polígono Industrial Miller Bajo, Polígono IndustrialLas 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 puestaen 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 almundo 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 personase 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 estánen 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 cumplesu 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 FormaciónProfesional 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 restode alumnado de la Formación Profesional cuenta con edades comprendidas entre los 16 y20 años y buscan un futuro profesional, por lo que el interés y dedicación es bastante bue-no, 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 estatitulación 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 unocomparte 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 deCentros e Infraestructura Educativa, Dirección General de Personal, Dirección General de Formación Profesional, Secretaría General Técnica de Educación, y especialmente con la Inspección Educativa. Además, el centro mantiene o ha mantenido relaciones de colaboración con diferentes instituciones y organismos: Fundación ADSIS, Ayuntamiento, Asociación *Guanarteme se mueve*", la Cruz Blanca, …con estas relaciones se promueve la participación y la colaboración buscando que la comunicación y el intercambio de información sea fluido y frecuente.

PROYECTOS EDUCATIVOS DEL CENTRO

AICLE: el centro viene hace años apostando por el bilingüismo. Las siglas AICLE hacen referencia a la enseñanza de un determinado número de materias a través de una lengua extranjera con el objetivo doble de aprendizaje de contenidos y el aprendizaje simultáneo de una lengua extranjera, en nuestro caso en inglés. Actualmente se imparte en los cuatroniveles de la ESO y se ha optado por no tener grupos AICLE y no AICLE, habiendo gru- pos 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+ K131**.

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

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

Otros proyectos del centro:

- ESTALMAT
- Nuevas estrategias metodológicas para la mejora del rendimiento en atención a la diversidad.
- Arte a la vista
- Prevención de riesgos laborales de la comunidad educativa
- Dinamización de la biblioteca y plan lector
- Desarrollo del plan de comunicación lingüística, dinamización de la biblioteca, radio y plan lector.
- Referente acoso escolar y familias
- Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (matemáticas)
- Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (Lengua castellana y literatura)
- Recreos educativos: por la inclusión y la resolución dialogada de conflictos. aulas de convivencia de recreos, GESTIONANDO EMOCIONES.

Participamos y dinamizamos las siguientes Redes educativas:

Red INNOVAS:

- Igualdad y Educación afectivo-sexual.
- Comunicación Lingüística, Bibliotecas y Radio escolares.
- Familia y participación educativa.
- Arte y acción cultural.

Redes de coordinación de enseñanzas profesionales:

- Innovación.
- Emprendimiento.

En cuanto a la atención a la diversidad del alumnado, el centro cuenta con los criterios y procedimientos para atender al alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), que en función de su evolución se llevarán a cabo las adaptaciones que seanprecisas, en coordinación con el Departamento de Orientación, de manera que se consigala 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.- EJES DE ACTUACIÓN FIJADOS POR LA CEUCD

1.1 CONTRIBUCIÓN DEL CICLO AL DESARROLLO DEL PROYECTO EDUCATIVODEL 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 IN-CLUSIÓN.

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 suproceso 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 básicasy 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**:

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 Cenco-su, ….

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

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

A través de una ruta a pie, programamos una ruta urbana, acercamos 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 Autonómica, Cámara de Comercio y Cabildo Insular de Gran Canaria.

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

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.

1.4. 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

Se impartió al completo lo programado.

2.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

2.1.- Legislación

Estatal

- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE) (BOE nº, de 4.1.07).

-Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la *ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo (BOE nº 182 de 30.7.11)*

Comunidad de Canarias

- Decreto 112/2011, 11 de mayo, por el que se regulan los *Centros Integrados de Formación Profesional* en la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC nº 104, de 26.5.11).
- Ley 6/2014, de 25 de julio, *Canaria de Educación no universitaria* (BOC DE 7.8.14).
- Decreto 81/2018, de 8 de julio, por el que se aprueba el *Reglamento Orgánico de los centros docentes públicos no universitarios* de la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC Nº 143, DE 22.7.10)
- Decreto 156/1996. De 20 de junio, por el que se establece la *Ordenación General de las Enseñanzas de la Formación Profesional Específica* en la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC 83, de 10.7.96).
- Orden de 9 de octubre de 2013, por la que se desarrolla el Decreto 81/2010, de 8de julio, por el que se aprueba el *Reglamento Orgánico de los centros docentes públicos no universitario* de la Comunidad Autónoma de Canarias, en lo referente a suorganización y su funcionamiento (BOC nº 200, de 16.10.13).
- Orden de 20 de octubre de 2000, por la que se regulan *los procesos de evaluación de las enseñanzas de la Formación Profesional Específica* en el ámbito de la Comunidad Autónoma de

Canarias (BOC nº 148 de 10.11.00), modificada por la Orden 3 de diciembre de 2003 (BOC Nº 248, DE 22.12.03), así como otras normas de carácter general, de aplicación en este tipo de programaciones.

- Orden de 5 de mayo de 2016, por la que se dictan instrucciones sobre el procedimiento a seguir de responsabilidad patrimonial de la administración educativa, en materia de *lesiones o daños que sufra el alumnado de centros docentes públicoso universitarios,* en el desarrollo de actividades escolares, extraescolares y complementarias.
- Resolución de la Dirección General de Formación profesional y de Educación de Adultos de 21 de septiembre de 2012 por la que se dictan instrucciones para la *organización de las enseñanzas de Formación Profesional del Sistema Educativo* reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, 3 de mayo, de Educación, en la Comunidad Autónoma de Canarias a partir del curso académico 2012-2013.

La propia del módulo:

El Real Decreto 1688/2011 de 18 de noviembre, es la normativa que fija y establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y fija sus enseñanzas mínimas. El Real Decreto anterior tiene por objeto el establecimiento del título de Técnico en Actividades Comerciales, con carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como de sus correspondientes enseñanzas mínimas. Lo dispuesto en este Real Decreto sustituye a la regulación del título de Técnico en Comercio, contenida en el Real Decreto 1655/1994, de22 de julio. Identificación del título, perfil profesional, entorno profesional y prospectiva del título en el sector o sectores Identificación.

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

Éste módulo queda identificado por los siguientes elementos:Denominación: Actividades Comerciales.
Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.Duración: 2.000 horas.
Familia Profesional: Comercio y Marketing.
Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3 b.Regulado en el Real Decreto 1688/2011 de noviembre
Código: 1226
Ciclo formativo: Actividades ComercialesGrado: Medio
Curso: 2º
Duración: 160 horas
Especialidad del profesorado de Organización y Gestión Comercia (Profesor/a de Enseñanza Secundaria).

3.- PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.

El perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales queda determinadopor su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por

la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

3.1.- COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO

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

3.2.- COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL MÓDULO:

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

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

b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.

c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.

d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.

e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.

f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.

g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.

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

j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de informaciónpara mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.

k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con losobjetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.

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

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

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

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

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos" en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

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

4.- OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO

a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantaciónpor cuenta propia de negocios comerciales al por menor. b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.

c) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.

d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios

e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.

f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos de cara a la organización de la empresa- proyecto empresarial.

g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio

h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.

i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios

l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.

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

ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.

o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ven- tas especializadas de productos y/o servicios.

p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.

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

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

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

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

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universaly al “diseño para todos”.

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia. x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

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

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

La evaluación será en todo momento continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentada.

5.1.- Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1.- Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	a) Se han comparado las distintas acepciones del término ma- rketing. b) Se han determinado las funciones del marketing en las em- presas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro. c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras. d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran. e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. f) Se han considerado diferentes formas de organización del de- partamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros. g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

2.- **Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analzando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.**	a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes cri- terios. c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territo- rial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto. d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing. e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y lo distintos criterios de segmentación aplicables. f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de ma- rketing. g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del con- sumidor, analizando las distintas fases y las variables que influ- yen en el mismo. h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.
3.-**Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.**	a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales. b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos. c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos. d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identifi- cando las distintas fases o etapas del mismo. e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y ex- ternas,primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos. f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos. g) Se han identificado las fuentes de información primarias, ana- lizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.

	h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.
4.- **Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.**	a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, se- gún su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satis-facer, los motivos de compra y la percepción de valor del consu-midor. b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comerciali- za la empresa, incorporando a la misma la información relevantede cada producto. c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servi- cio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizandolas distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de ma- rketing aplicables en cada fase. e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servi- cios, recogiendo la información de los vendedores, los distribui-dores y las tiendas o grupos de clientes. f) Se han definido estrategias comerciales en política de produc- to, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido. g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

5.- **Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.**	a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros. b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa. c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial. d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fa-bricación y distribución sobre el precio de venta final del pro- ducto. e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado. f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto. Se ha comparado el precio del producto o servicio que se co- mercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes. i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servi- cios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.
6.- **Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.**	a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor. b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda. c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan. d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribu- ción comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de

	intermediarios. e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, tenien- do en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros. f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más ade- cuado, valorando la posibilidad de distribución online. g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de interme- diación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto. h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponi- bles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.
7.- **Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.**	a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que inte- gran el mix de comunicación de una empresa, analizando su fi- nalidad. b) Se han establecido los objetivos de la política de comunica- ción según el público objetivo y las estrategias empresariales. c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los me- dios y soportes más habituales. d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organiza- ción. e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. f) Se han determinado las funciones del merchandising, identifi- cando los distintos tipos de técnicas aplicables. g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y caracte-rísticas diferenciadoras como instrumento de comunicación co- mercial de respuesta inmediata. h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más uti- lizadas. i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promo- ción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o pro- longar su permanencia en el mismo.
8.- **Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.**	a) Se han identificado las funciones de la planificación comercialen la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing. b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elabora-ción del plan de marketing. c) Se han establecido los datos o la información

	de base que se-rá objeto de análisis para elaborar el plan de marketing. d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las es-trategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
	e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la in- formación necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros. g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos. h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

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

UNIDADES DE TRABAJO	CONTENIDOS BÁSICOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1	-Identificación del concepto de marketing y sus funciones: – Concepto y contenido del marketing. – Origen y evolución del concepto. – Funciones del marketing en la empresa y en la economía. – Tipos de marketing. – Los instrumentos y políticas de marketing–mix. – El marketing en la gestión de la empresa. – Orientación de la actividad comercial de la empresa. – Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas. – Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.	CE a) b) c) d) e) f) g)

2 - 3	- Caracterización del mercado y el entornode la empresa: – El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado. – Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. – Estructura del mercado: mercado actualy potencial. – El entorno y su influencia en el marketing de la empresa. – Factores del microentorno	RA 2º CE a) b) c) d) e) f) g) h)
	– Variables del macroentorno. – Segmentación del mercado. Concepto yobjetivos. Criterios de segmentación. – El estudio del comportamiento del consumidor. – comportamiento de compra. – El proceso de El proceso de decisión decompra del consumidor final. – Determinantes internos delcomportamiento de compra. – Determinantes externos del decisión decompra del consumidor industrial.	
4	- Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM): 1. La necesidad de información en la empresa. 2. Tipos de datos. Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias. El sistema de información de marketing (SIM). 3. La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial. 4. Fases de un proceso de investigación comercial. 5. Fuentes de información secundarias.	RA 3º CE a) b) c) d) e) f) g) h)

	6. Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad. 7. Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra. 8. El trabajo de campo en la investigación comercial. 9. Tratamiento y análisis de datos. 10. Elaboración del informe y presentación de los resultados.	
5	Definición de las políticas aplicables al producto/servicio: – El producto como instrumento de	RA 4; CE a) b) c) d) e) f) g) h)
	marketing. – Atributos de un producto. – Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. – La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías. – Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. – El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.– Estrategias en política de productos. – Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. – La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.	
6	Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio: – El precio del producto como instrumento de marketing. – Factores que condicionan el precio	RA5º CE a) b) c) d) e) f) g) h) i)

	de un producto. – Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. – Métodos de fijación de precios a partir del coste. – Métodos de fijación de precios basados en la competencia. – Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado. – Estrategias en política de precios. – Estrategias de precios psicológicos. – Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.	
7	Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos: – La distribución comercial como instrumento de marketing. – Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. – Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios. – Los comerciantes mayoristas. – El comercio minorista. – Factores que condicionan la elección de	RA6º CE a) b) c) d) e) f) g) h)
	la forma y canal de distribución. – Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.– Formas de intermediación comercial. – La franquicia. – Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta. – Los costes de distribución. Estructura y cálculo.	

8	Identificación de las acciones y técnicasque integran la política de comunicación: – La comunicación como instrumento demarketing. – El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. – El mix de comunicación: tipos y formas. – Objetivos de las políticas decomunicación. – La publicidad. – Las agencias de publicidad. – El briefing del producto. – La eficacia publicitaria – Las relaciones públicas. – La promoción de ventas. – El merchandising. – La venta personal. – El marketing directo. – El marketing online.	RA7º CE a) b) c) d) e) f) g) h) i)
9	Secuenciacióndel proceso de planificación comercial: – La planificación de marketing: finalidad yobjetivos. – Características y utilidades del plan demarketing. – Estructura del plan de marketing. Fasesen su elaboración. – Análisis de la situación: análisis interno yexterno. Análisis DAFO. – Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. – Definición de las acciones y políticas del	RA8º CE a) b) c) d) e) f) g) h)

	marketing mix. – Presupuesto. – Ejecución del plan de marketing. – Seguimiento de las políticas del plan de marketing.	

6.- CONTENIDOS Y TUTORÍAS PRESENCIALES OBLIGATORIAS

UNIDADES DE TRABAJO Y TUTORÍAS PRESENCIALES OBLIGATORIAS	
1. Introducción al Marketing: concepto, clases y funciones	**4**
2. Mercado y el entorno de la empresa	**4**
3. Comportamiento del consumidor	**5**
4. Investigación comercial	**6**
5. Política de producto	**4**
6. Política de precio	**4**
7. Política de distribución	**4**
8. La promoción comercial	**4**
9. El plan de marketing	**5**
	TOTAL horas 40

<u>Organización de los contenidos básicos con RA/CE</u>

UT	CONTENIDOS BÁSICOS	RA/CE
1	Identificación del concepto de marketing y sus funciones: – Concepto y contenido del marketing. – Origen y evolución del concepto. – Funciones del marketing en la empresa y en la economía. – Tipos de marketing. – Los instrumentos y políticas de marketing–mix. – El marketing en la gestión de la empresa. – Orientación de la actividad comercial de la empresa. – Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas. – Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.	RA 1º CE a) b) c) d) e) f) g)
2		

3	Caracterización del mercado y el entorno de la empresa: – El mercado. Concepto, características y elementos delmercado. Funciones del mercado. Límites del mercado. – Clasificación de los mercados atendiendo a distintoscriterios. – Estructura del mercado: mercado actual y potencial. – El entorno y su influencia en el marketing de la empresa. – Factores del microentorno. – Variables del macroentorno. – Segmentación del mercado. - Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. – El estudio del comportamiento del consumidor. – El proceso de decisión de compra del consumidor final. – Determinantes internos del comportamiento de compra. – Determinantes externos del comportamiento de compra. – El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.	RA 2º CE a) b) c) d) e) f) g)h)
4	Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM): – La necesidad de información en la empresa. – Tipos de datos. – Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias. – El sistema de información de marketing (SIM). – La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial. – Fases de un proceso de investigación comercial. – Fuentes de información secundarias. – Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad. – Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra. – El trabajo de campo en la investigación comercial. – Tratamiento y análisis de datos. – Elaboración del informe y presentación de los resultados.	RA 3º CE a) b) c) d) e) f) g)h)
5	Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:	RA 4; CE a) b) c) d) e) f) g)

	– El producto como instrumento de marketing. – Atributos de un producto. – Clasificación de los productos atendiendo a distintoscriterios. – La dimensión del producto. Gama y líneas de productos,familias y categorías. – Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas deuna empresa. – El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. – Estrategias en política de productos. – Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. – La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos demarcas.	h)
6	Determinación del método de fijación del precio de venta delproducto/servicio: – El precio del producto como instrumento de marketing. – Factores que condicionan el precio de un producto. – Componentes del precio de un producto o servicio. Costesy márgenes. – Métodos de fijación de precios a partir del coste. – Métodos de fijación de precios basados en la competencia. – Métodos de fijación de precios basados en la demanda demercado. – Estrategias en política de precios. – Estrategias de precios psicológicos. – Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.	
7	Selección de la forma y canal de distribución del producto olínea de productos: – La distribución comercial como instrumento de marketing. – Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. – Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios. – Los comerciantes mayoristas. – El comercio minorista. – Factores que condicionan la elección de la forma y canalde distribución. – Formas comerciales de distribución: comercioindependiente, asociado e integrado. – Formas de intermediación comercial. – La franquicia. – Estrategias de distribución. Relación del fabricante con lared de venta. – Los costes de distribución. Estructura y cálculo.	RA6º CE a) b) c) d) e) f) g)h)

8	Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación: – La comunicación como instrumento de marketing. – El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. – El mix de comunicación: tipos y	RA7º CE a) b) c) d) e) f) g) h) i)
9	Secuenciación del proceso de planificación comercial: – La planificación de marketing: finalidad y objetivos. – Características y utilidades del plan de marketing. – Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración. – Análisis de la situación: análisis interno y externo. AnálisisDAFO. – Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. – Definición de las acciones y políticas del marketing–mix. - Presupuesto. – Ejecución del plan de marketing. – Seguimiento de las políticas del plan de marketing.	RA8º CE a) b) c) d) e) f) g)h)

7.- <u>ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS O METODOLOGÍA.</u>

El régimen de modalidad de enseñanza es semipresencial con tutorización voluntaria. El perfil del alumnado del régimen semipresencial con tutorización voluntaria se corresponde con profesionales que tienen tal nivel de autonomía en el aprendizaje que les permite reducir la asistencia presencial a clase.

Este régimen presenta las siguientes características:

- El alumnado desarrolla gran parte del trabajo de forma autónoma, fuera del centro educativo.
- La enseñanza cuenta con apoyo tutorial presencial en el centro, así como con apoyotutorial telemático para las actividades realizadas fuera del mismo.
- El alumnado ha de asistir obligatoriamente a las prácticas presenciales y pruebas de evaluación.

Este módulo se fraccionará en unidades didácticas que se desarrollarán por períodos se-manales.

Para el desarrollo de las unidades se cuenta con el siguiente apoyo tutorial:

a) **Prácticas presenciales:** las prácticas presenciales serán comunes y dado que son indispensables para el desarrollo de la competencia profesional, tienen carácter obligatorio, las 40 horas lectivas a razón de dos horas semanales, comenzarán el 15 de Septiembre de 2021 hasta 16 de Febrero de 2022. En caso de que el alumnado no supere dichas prácticas se establecerá el procedimiento de recuperación de las mismas, como sigue.
En primer lugar, presentación a la prueba global y llamamientos. El derecho a presentación del alumnado a la convocatoria de la prueba global-final del módulo, estará condicionado a la asistencia del 80% de las tutorías presenciales obligatorias establecidas para las tres modalidades del régimen semipresencial.
Según la resolución se podrá presentar con el 20% de las faltas, a la recuperación de las actividades de evaluación y de la prueba global-final. Se podrán recuperar hasta un máximo del 10% de las prácticas presenciales obligatorias asignadas al módulo. .

b) **Tutorías básicas:** estas tutorías no son de asistencia obligatoria al centro. En ellas se desarrollan actividades de Introducción y Consolidación de la unidad o unidades que corresponda.

c) **Apoyo telemático:** su finalidad es que el alumnado pueda aclarar o profundizar en aquellos aspectos de su aprendizaje en que presente mayores dificultades y resolver las dudas y problemassurgidos durante el desarrollo del módulo.

d) Auto-aprendizaje (trabajo personal).

Horario de las tutorías:

Las tutorías se establecerán en horarios de noche los miércoles, de modo que facilite la mayor asistencia del alumnado a las mismas. Excepcionalmente se podrán programar horarios alternativos, justificados adecuadamente, previa autorización de la Dirección General de Formación Profesional y Educación de Adultos.

Los horarios de los distintos tipos de tutoría se entregarán al alumnado al comienzo de cada curso o módulo. Si se previesen cambios en el horario establecido para los distintos tipos de tutoría, en especial de las prácticas, o en el calendario general del curso, se comunicarán al alumnado en la tutoría práctica de la semana anterior o en el Aula Virtual.

La distribución de las tutorías para este módulo es la siguiente (160 total):

MÓDULO	TUTORÍAS PRESENCIALES, (OBLIGATORIAS)	TUTORÍAS BÁSICAS	TUTORÍAS TELEMÁTICAS	AUTO APRENDIZAJE
MARKETING EN LA ACTIVIDADCOMERCIAL	40	26	25	69

Las técnicas metodológicas a utilizar, en aplicación de los principios y metodología indicados anteriormente,son las siguientes:

- **Expositiva** por parte del profesor para introducir cada uno de los nuevos contenidos, con utilizaciónde imágenes y esquemas.

- **Demostrativa** por parte del profesor para mostrar el uso correcto de herramientas y equipos en las técnicas y procedimientos de la compraventa.
- **Interrogativa** para plantear nuevas cuestiones en los procesos de compraventa
- **Deductiva** como técnica básica para enfrentarse al análisis de las ventas aplicando de forma lógica y razonada sus conocimientos en la siguiente secuencia: aplicación de los principios básicos de **funcionamiento**, **observación**, **medición** de parámetros, **análisis** de resultados y determinación de la **compraventa** y su **causa**.
- **Investigadora** para motivar y despertar en el alumno la curiosidad para descubrir las causas que llevan al cliente a adoptar decisiones.

Esta metodología, aplicada en actividades útiles y motivadoras, persigue:

- Mantener al alumno en **actividad constante**, para ello toda explicación teórica lleva asociada una aplicación práctica (esquema, resumen, representación en el aula, role-play, etc,)
- Utilizar actividades que generen **aprendizajes significativos** (reales, aplicables,…) para mantener al alumno motivado y facilitar su aprendizaje.
- Cada una de las unidades de trabajo llevar la siguiente secuencia:
- **Exposición del profesor y debate** entre los alumnos de los aspectos.
- **Realización de las actividades de enseñanza-aprendizaje** por parte de los alumnos, de cada unade las unidades de trabajo.

En semipresencial, se asignará la valoración de APTO o NO APTO en todo lo relacionado con el Campus Y OTRAS clases de trabajos. Luego se le asignará su nota correspondiente en el excell. Todos tendrán la nota numérica obtenida en todos lo realizado, pruebas objetivas, trabajos, actividades, ejercicios y lo referente a predisposición, destrezas o habilidades, etc…

8.-ESTRATEGIAS DE TRABAJO PARA EL TRATAMIENTO TRANSVERSAL DE LA EDUCACIÓN EN VALORES

Las que se establecen en el currículo del ciclo formativo, potenciando o creando la cultura en los espacios donde se impartan los diferentes módulos profesionales, así como promoviendo una cultura de respeto ambiental. La excelencia en el trabajo, el cumplimiento de normas de calidad, la creatividad, la innovación, la igualdad de géneros y el respecto a la igualdad de oportunidades. El diseño para todos y la accesibilidad universal, especialmente en relación con las personas con discapacidad.

2.6.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se actuará con la metodología adaptada para la enseñanza semipresencial dirigida a personas adultas, y se hará uso permanentemente del aula virtual.

10.-CONCRECIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS DE CONTENIDO PEDAGÓGICO A

DESARROLLAR EN EL CENTRO.

En ausencia de criterio fijado por el centro para la semipresencialidad se considera que lo conveniente para fijar los criterios pedagógicos es acudir a lo establecido en la plataforma de enseñanza a distancia denominada moodle.

11.- ACTIVIDADES

11.1- Propias del Módulo

Actividades desarrolladas (individualmente y grupos a través de foros de solidaridad para que los alumnos entre ellos resuelvan dudas y foros de debate).

Las pruebas escritas que se realicen serán de carácter teórico y/o práctico (Resolución de ejercicios), que se realizarán directamente mediante la plataforma moddle.

Con carácter general se evaluaran objetivos referidos a:

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

11. 2.- COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Para alcanzar los objetivos propuestos se coordinará con el departamento de Comercio y Marketing varias video-conferencias como actividades complementarias, repartidas a lo largo del curso:

- videoconferencia con el director comercial de Ikea S.A.
- videoconferencia con el director comercial de Auleide SA
- videoconferencia con el director comercial de Expotoner

12.- RECURSOS Y MATERIALES

Materiales

- Plataforma virtual moodle
- Medios audiovisuales
- Equipamiento informático
- cañón electrónico de proyección
- Panel para incorporar información
- Biblioteca de aula
- presentaciones en Power-Point .

Libros de texto

- Los textos utilizados son:

- Marketing en la actividad comercial. Ed. McGraw Hill

BIBLIOGRAFÍA

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

- Colección Revista Emprendedores
- Periódicos y revistas de tirada nacional
- Marketing en la actividad comercial . Editex y Paraninfo

13.- EVALUACIÓN:

Con motivo de la singularidad que presenta la enseñanza semipresencial, que tiene por objetivo facilitar el acceso a la educación de las personas adultas, cuyas circunstancias personales, fami- liares y laborales, condicionan el proceso de enseñanza y aprendizaje, se estima conveniente ofrecer una oferta flexible que permita conciliar los aspectos mencionados con el currículo establecido. En este sentido, se ha considerado necesario analizar la regulación que desarrolla la modalidad educativa, concretamente en lo que respecta al proceso evaluador, a los efectos de unificar criterios que establezcan el alcance de ésta, y su aplicación.

13.1.- Características de la evaluación

La evaluación será en todo momento continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentada.

Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, además del logrode las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo de in tegración.

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.

En cuanto a lo que respecta al proceso evaluador, establece el punto 4, del apartado 10 de la Resolución que, "*La celebración de las sesiones de evaluación, establecidas en la normativa de evaluación de aplicación a estas enseñanzas en la Comunidad Autónoma de Canarias, se ajustarán a la distribución por cursos que establezca el plan de estudios correspondiente al ciclo formativo en régimen semipresencial. No obstante, será preceptivo que el equipo docente realice una evaluación inicial sin calificación así como las evaluaciones finales ordinaria, de acceso y final de ciclo que correspondan según el plan de estudios establecido para el curso del ciclo formativo que se trate. Se llevarán a cabo las siguientes sesiones de evaluación:*

1. ***Para ciclos formativos estructurados en tres cursos académicos:***

En el primer curso:

a) *Una sesión de evaluación inicial.*

b) *Una sesión de evaluación final ordinaria.*

En el segundo curso:

a) *Una sesión de evaluación inicial.*
b) *Una sesión de evaluación final de acceso a módulos de Integración/Proyecto y Formación en Centros deTrabajo en el mes de junio.*

En el tercer curso:

a) *Una sesión de evaluación final de ciclo entre los meses de diciembre-enero.*
b) *Una sesión de evaluación final de cicloextraordinaria en el mes de junio.*

13.2.- Criterios de Calificación

En cada unidad de trabajo se especifican los criterios de evaluación, a realizar por el alumnado, considerando dos tipos de contenidos los denominados soportes (se consideran los conceptuales) y los organizadores (dentro de ellos podemos distinguir los de tipo procedimental y actitudinal) , estableciendo un grado de porcentaje dentro de cada uno de ellos.

En semipresencial, se asignará la valoración de APTO o NO APTO en todo lo relacionado con el Campus. Luego se le asignará su nota correspondiente en el excell. Todos tendrán la nota numérica obtenida en todos lo realizado, pruebas objetivas, trabajos, actividades, ejercicios y lo referente a predisposición, destrezas o habilidades, etc…

Siendo por tanto la ponderación de referencia la siguiente:PONDERACIONES REFERENCIA:

PRUEBAS OBJETIVAS (SOPORTE CONCEPTUAL) 45%
TRABAJOS, ACTIVIDADES, EJERCICIOS (ORGANIZADORES PROC) 45%ACTITUD A1 /A2 (ORGANIZADORES ACTITUD) 10%

Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

- Expresión oral y escrita
- Compresión
- Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos
- Asistencia
- Participación mediante foros

13.3.- Superación de Módulos Pendientes. Informes de Recuperación Individualiza-do.

El alumnado que no supere el módulo le quedará para el próximo curso, pero en el informe de recuperación se le podrá guardar las tutorías presenciales obligatorias a las que ha asistido.

El docente del módulo correspondiente será el encargado de realizar el informe de actividades de recuperación individualizado para aquel alumnado que promocione al siguiente curso o acceda a los módulos de Formación en Centros de Trabajo y, en su caso, al

de Proyecto/Integración, con al- gún o algunos módulos pendientes.

El alumnado con una evaluación pendiente tendrá la posibilidad de recuperarla realizando una/s prueba/s (según lo considere el profesor/a) que valore los conceptos estudiados durante el módulo alfinal del módulo o a lo largo de lo que resta de curso.

Las pruebas de evaluación tendrán una ponderación global diferente:

- La primera ponderará al 100% de la calificación obtenida.
- La segunda ponderará al 80% de la calificación obtenida.
- La tercera y siguientes ponderarán al 60% de la calificación obtenida.

En cualquier caso, se considerará que los conocimientos de la unidad están superados cuando lacalificación de la prueba sea igual o superior a 5.

Para alumnos que promocionen con módulos pendientes se realizarán los informes individualizadosque deben contener como mínimo:

- Contenidos del módulo no superado
- Actividades de recuperación
- Período de realización de dichas actividades
- Indicación de la evaluación final en que serán calificados

Las actividades de recuperación siempre que sea posible deberán ir acompañadas de una guía de trabajo formada por una colección de ejercicios, libro de texto, controles anteriores, etc. para que sirva de apoyo y conocimiento al profesor que va a evaluar al alumno en dicha convocatoria.
En caso de no haber recuperado el módulo, según el plan indicado, el examen final de recuperación se realizará en la semana del 01 al 05 de febrero. En esta fecha se presentará al examen del móduloo de la/s parte/s pendiente/s.

Corresponde al Jefe de Departamento negociar con la Jefatura de Estudios las horas complementarias que se necesiten para que la planificación de actividades de recuperación que puedan llevarse a cabo, estando supeditada la realización de las actividades al tiempo concedido al profesor designado para la recuperación de los alumnos con módulos pendientes.

13.4.- Evaluación en los casos de absentismo y pérdida de la evaluación continua.

En caso de absentismo aquellos alumnos/as que pierdan la evaluación continua, tendrán un examen de recuperación global al final del curso en la convocatoria de Junio, en el que los contenidos de tal prueba objetiva se corresponderán con los contenidos de la programación del módulo.

El módulo se superará de la siguiente manera:

- Presentación de las actividades dejadas de realizar, según indicaciones del profesoradoque imparte el módulo.
- Realización de las pruebas objetivas establecidas para el módulo señaladas anterior-mente.