

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

Marketing en la Actividad Comercial

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES

1^{er} CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: Patricia Fernández Sáenz

Índice

1. Datos identificativos del módulo	3
2. Presentación del módulo	4
3. Competencia general del ciclo.....	5
4. Competencias profesionales, personales y sociales del ciclo a las que contribuye el módulo	5
5. Objetivos generales del ciclo formativo a los que contribuye el modulo	5
5.1.Objetivos específicos del módulo expresados en resultados de aprendizaje	6
6. Contenido de las unidades didácticas.....	7
7. Temporalización.....	20
8. Materiales y recursos didácticos	21
9. Metodología.....	21
10. Evaluación y seguimiento	22
10.1 Estrategias y procedimientos	22
10.2. Instrumentos de evaluación	23
10.3. Criterios de evaluación y calificación.....	23
11. Atención a la diversidad	27
12.Actividades complementarias y extraescolares	27

1. Datos identificativos del módulo

Esta programación se ha realizado para el **módulo de Medios de pago internacionales del Comercio Internacional**, del **título de Técnico Superior de Comercio Internacional**, identificado por los siguientes elementos:

Familia profesional	Comercio y marketing
Ciclo formativo	Actividades comerciales
Nivel	Formación profesional de grado medio
Referente europeo	CINE-3b
Normativa reguladora	Orden ECD/73/2013 , de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.
Módulo profesional	Marketing en la actividad comercial
Código	1226
Legislación aplicable	

- ✓ Ley Orgánica 3/2020 de 29 de diciembre por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
- ✓ Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
- ✓ Real Decreto 1147/2011 de 29 de julio por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- ✓ El **Real Decreto 1688/2011** de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 27/12/11).
- ✓ La **Orden ECD/73/2013**, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.
- ✓ La **Orden 10/2014**, de 27 de agosto, por la que se establece el Currículo del Ciclo Formativo de Técnico en Actividades Comerciales y su aplicación en la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- ✓ Orden EDU/8/2019, de 15 de marzo, por la que se regula la evaluación y acreditación académica de las enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- ✓ Resolución 8/2021, de 10 de mayo, de la Dirección General de FP Integrada, por la que se dictan instrucciones para la evaluación y acreditación académica de las enseñanzas de FP del

sistema educativo en la CAR.

2. Presentación del módulo

El módulo de Marketing *en la actividad comercial* es un módulo muy práctico del ciclo de Técnico en Actividades Comerciales que pretende, de forma sencilla, proporcionar al alumno conocimientos básicos para la adquisición de herramientas y habilidades necesarias para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

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

- Análisis del mercado y el entorno de la empresa.
- Configuración del sistema de información de mercados (SIM).
- Análisis de las características y atributos de productos, servicios y líneas de productos para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes.
- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Aplicación de técnicas de marketing para la venta y distribución de productos.
- Cálculo del precio de venta del producto.
- Selección de la forma y/o canal de distribución de un producto, línea o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, líneas de productos o marcas.
- Colaboración en la aplicación y control de las acciones del plan de marketing.
- Definición y aplicación de técnicas de marketing en un pequeño comercio.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El desarrollo, seguimiento y control de las políticas y acciones incluidas en el plan de marketing de la empresa.
- La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial.

A través de contenidos teóricos reforzados mediante casos prácticos y actividades, se pretende conseguir un acercamiento del alumno a su entorno de trabajo real, fundamental en el ámbito de la formación profesional. Muchos de los ejemplos con los que se trabaja el módulo, que en todo momento se intentan relacionar con la actualidad empresarial, pretenden que el alumno

llegue a conocer las principales actividades de marketing que se desarrollan en una empresa así como la dinámica de trabajo diaria.

3. Competencia general del ciclo

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

4. Competencias profesionales, personales y sociales del ciclo a las que contribuye el módulo

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título, a las que contribuye el módulo, son las que se relacionan a continuación:

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

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

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

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

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

5. Objetivos generales del ciclo formativo a los que contribuye el módulo

Los objetivos generales del Ciclo Formativo de Grado Medio de Actividades Comerciales están en el artículo 8 de la Orden 10/2014 de 27 de agosto. Los relacionados con el módulo de Marketing en la actividad comercial son:

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de

marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

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

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

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

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

5.1. Objetivos específicos del módulo expresados en resultados de aprendizaje

Los objetivos del módulo de Marketing en la actividad comercial, es decir los “Resultados del aprendizaje”, que esperamos consigan nuestro alumnado al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje y que están relacionados con el entorno laboral en el que se desenvolverá la futura actividad profesional:

Resultado del aprendizaje 1: Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

Resultado del aprendizaje 2: Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

Resultado del aprendizaje 3: Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

Resultado del aprendizaje 4: Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

Resultado del aprendizaje 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.

Resultado del aprendizaje 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.

Resultado del aprendizaje 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.

Resultado del aprendizaje 8: Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

6. Contenido de las unidades didácticas

Unidad 1

Introducción al marketing

Objetivos

- Identificar la finalidad y las funciones del marketing.
- Diferenciar distintos tipos de marketing.
- Caracterizar los instrumentos del marketing mix.
- Determinar las formas de organizar la función comercial.
- Analizar las nuevas tendencias del marketing.
- Identificar el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones, así como sus principales instrumentos.

Contenidos

- 1.- El marketing
- 2.-Tipos de marketing
- 3.- El marketing mix
- 4.- La función comercial en la empresa
- 5.- Tendencias actuales en marketing.

Resultados de aprendizaje

Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.
- b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones a instituciones sin ánimo de lucro.

- c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
- d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran.
- e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.
- g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Unidad 2

El mercado

Objetivos

- Identificar el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- Comparar los mercados atendiendo a diferentes criterios, identificar los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
- Identificar el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
- Analizar la segmentación de mercados, sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
- Diferenciar las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.
- Caracterizar el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

Contenidos

- 1.- El mercado
- 2.- Clasificación del mercado
- 3.- Estructura del mercado
- 4.- El entorno

5.- Segmentación de mercados

Resultados de aprendizaje

Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

Criterios de evaluación

- a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
- d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
- e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
- f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.

Unidad 3

El comportamiento del consumidor

Objetivos

- Diferenciar entre compradores particulares y compradores industriales.
- Identificar los aspectos que determinan el comportamiento del consumidor.
- Definir las dimensiones del comportamiento del consumidor.
- Distinguir las fases por las que pasa el consumidor en el proceso de decisión de compra.
- Determinar los condicionantes del comportamiento del consumidor.
- Caracterizar las fases del comportamiento de compra del consumidor industrial
- Aplicar técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.

Contenidos

- 1.- El consumidor
- 2.- El estudio del comportamiento del consumidor
- 3.- Proceso de decisión de compra del consumidor final
- 4.- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- 5.- Condicionantes internos del comportamiento del consumidor.
- 6.- El consumidor industrial.

Resultado de aprendizaje

Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

Criterios de evaluación

- a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.
- b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.
- c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
- d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
- e) Se han diferenciado las fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
- f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
- g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.

Unidad 4**La investigación comercial****Objetivos**

- Comprobar la necesidad de información que se requiere en la empresa.
- Determinar el concepto de investigación comercial.

- Describir el sistema de información de marketing.
- Identificar las distintas fases de la investigación comercial.
- Identificar y diferenciar las principales fuentes de información.
- Analizar los datos obtenidos en el proceso de una investigación comercial.
- Elaborar y preparar la presentación del informe de los resultados.
- Determinar el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

Contenidos

- 1.- La investigación comercial, concepto
- 2.- El sistema de información de marketing
- 3.- El concepto de investigación comercial
- 3.- Fases de la investigación comercial
- 4.- Las fuentes de información
- 5.-Técnicas de investigación
- 6.- Tratamiento y análisis de datos
- 7.- Elaboración y presentación del informe de resultados

Actividades aprendizaje y evaluación

Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

Criterios de evaluación

- a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.
- b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos,
- c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
- d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
- e) Se han diferenciado las fuentes de información:
Internas y externas,
Primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.

- f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
- g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa 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.

Unidad 5

El producto

Objetivos

- Identificar los atributos del producto o servicio.
- Elaborar y actualizar una base de datos de los productos, líneas y referencias y desarrollar informes sobre los productos.
- Diferenciar las ventajas competitivas de la marca.
- Realizar análisis comparativos de los productos o servicios competidores.
- Secuenciar el ciclo de vida del producto y analizar las distintas etapas.
- Definir las estrategias comerciales en la política del producto según el ciclo de vida.
- Elaborar informes sobre los productos o servicios.
- Definir las políticas aplicables al producto o servicio con el fin de adecuarlo a las necesidades y al perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

Contenidos

- 1.- El producto. Concepto
- 2.- El producto como estrategia de marketing
- 3.- Clasificación de los productos
- 4.- La dimensión del producto.
- 5.- Gestión y seguimiento del surtido
- 6.- La marca
- 7.- El ciclo de vida del producto.
- 8.- Estrategias en la política del producto
- 9.-Técnicas para analizar el producto

Resultados de aprendizaje

Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.
- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
- e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.
- f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
- g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

Unidad 6**El precio****Objetivos**

- Identificar los factores que influyen en el precio de venta de un producto.
- Identificar la normativa legal vigente relativa a los precios de los productos y servicios.
- Calcular el precio de venta del producto aplicando un margen comercial concreto y analizar sus variaciones.
- Calcular el margen comercial bruto del producto.
- Comparar el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia y analizar las causas de las diferencias.
- Analizar la elasticidad de la demanda del producto.

- Definir estrategias en política de precios valorando los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de los clientes
- Determinar 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.
- Elaborar informes sobre precios utilizando la aplicación informática adecuada.

Contenidos

- 1.- El precio
- 2.- El concepto de precio
- 3.- Condicionantes en la fijación del precio
- 4.- Componentes del precio
- 5.- Métodos de fijación de precios.
- 6.- Estrategias de fijación de precios

Resultados de aprendizaje

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. Elabora informes sobre precios utilizando la aplicación informática adecuada.

Criterios de evaluación

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.

- a) 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.
- b) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.
- c) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.
- d) 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.

- e) 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.
- f) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias
- g) 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 del valor de los clientes y otros.
- h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

Unidad 7

La distribución

Objetivos

- Identificar las funciones de la distribución comercial.
- Identificar distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto y el tipo de cliente.
- Reconocer los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios.
- Comparar las distintas estructuras y formas de distribución comercial.
- Comparar las posibles estrategias de distribución para distintos productos. Diferenciar distintos tipos de intermediación comercial.
- Analizar los diferentes métodos de venta y distribución online.
- Calcular el coste de distribución del producto.
- Elaborar informes sobre distribución comercial.

Contenidos

- 1.- La distribución como variable de marketing
- 2.- Canales de distribución
- 3.- Factores que condicionan el canal de distribución
- 4.- Los intermediarios.
- 5.- Métodos de venta.
- 6.- Estrategias de distribución.
- 7.- Los costes de distribución
- 8.- El marketing en el punto de venta

Resultados de aprendizaje

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.

Criterios de evaluación:

- 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, tipos de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
- c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.
- d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
- e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
- f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.
- g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.
- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

Unidad 8**La comunicación comercial****Objetivos**

- Diferenciar los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de la empresa.
- Caracterizar las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
Caracterizar las acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.

- Identificar las técnicas de promoción de ventas más utilizadas en las empresas de distribución.
- Determinar las características de la venta personal.
- Identificar las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa organización, analizando las funciones de cada una de ellas.
- Identificar las técnicas de marketing directo más utilizadas.

Contenidos

- 1.- La comunicación como variable de marketing
- 2.- El proceso de comunicación: elementos y herramientas.
- 3.- La publicidad
- 4.- Las relaciones públicas
- 5.- La promoción de ventas
- 6.- La venta personal
- 7.- El marketing directo

Resultados de aprendizaje

Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.
- b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objeto y las estrategias empresariales.
- c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
- d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
- e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.
- f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.
- g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.

- h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.
- i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

Unidad 9

El Plan de Marketing

Objetivos

- Identificar las funciones de la planificación comercial en la empresa, y establecer las etapas y el contenido del proceso de elaboración del plan de marketing.
Establecer los datos o la información básica, así como fijar los objetivos y analizar las estrategias de marketing idóneas para elaborar el plan de marketing.
- Definir acciones relativas a las políticas de marketing, y las relaciones entre las mismas.
- Prever procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria.
- Comparar los resultados obtenidos con los objetivos previstos, elaborando los informes de control y evaluación del plan de marketing.
- Secuenciar el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

Contenidos

- 1.- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- 2.- Características y utilidades de un plan de marketing.
- 3.- Estructura del plan de marketing
- 4.- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- 5.- Las previsiones de ventas
- 6.- Fijación de los objetivos
- 7.- Estrategias de marketing
- 8.- Definición de las acciones y políticas del marketing mix.
- 9.- Ejecución del plan de marketing
- 10.- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

Resultados de aprendizaje

Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

Criterios de evaluación:

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

Actividades de refuerzo o recuperación

Las actividades de refuerzo son aquellas que tienen en cuenta los diferentes estilos y ritmos de aprendizaje y permiten optar, afianzar y progresar de forma individual al alumnado. Las actividades de recuperación son aquellas diseñadas para aquellos alumnos que no han realizado satisfactoriamente las de evaluación. Una vez analizados los fallos y sus motivos, se ofrece al alumnado la posibilidad de reelaborar sus conocimientos y extraer nuevas conclusiones que no había conseguido anteriormente.

Dependiendo de la naturaleza de la Unidad se proponen como actividades individuales:

- Elaboración de esquemas y cuadros de aquellas materias de menor contenido práctico que permitan al alumnado tener una visión clara y un punto de referencia para mayor profundización si fuere necesario: Realización de ejercicios de autoevaluación y resolución de casos prácticos.

- Análisis de elementos conceptuales a través de casos reales mediante la confección de un resumen o de prácticas en clase.
- Confección de comentarios o resúmenes de algún tema expuesto, de una posible charla de personal especializado en algunas cuestiones de interés, de videos sobre la materia, estudios específicos, estadísticas oficiales, etc.
- Exposición oral de alguno de los contenidos derivados de las actividades anteriores, en particular aquéllas que les sirvan al mismo tiempo para coger desenvoltura en la comunicación asertiva en situaciones reales
- Lecturas recomendadas.

7. Temporalización

La duración de este módulo es de 160 horas.

La temporalización se hará por trimestres y unidades didácticas y será la siguiente:

Primer trimestre

Unidad 1	Introducción al marketing	18
Unidad 2	El mercado	12
Unidad 3	El comportamiento del consumidor	14

Segundo trimestre

Unidad 4	La investigación comercial	14
Unidad 5	El producto	18
Unidad 6	El precio	14

Tercer trimestre

Unidad 7	La distribución	14
Unidad 8	La comunicación comercial	20
Unidad 9	El plan de marketing	16

NOTA:

Las 20 horas restantes hasta las 160 horas totales del módulo son horas destinadas a las diferentes pruebas de evaluación que tienen lugar a lo largo del curso. Así como a actividades de aplicación que presenten mayor dificultad

En algún momento podría modificarse el orden de las unidades didácticas debido a las necesidades de comprensión y mayor facilidad de aprendizaje del alumno.

8. Materiales y recursos didácticos

El manual que se va a utilizar es el de Marketing en la actividad comercial de Mc Graw Hill. ISBN: 978-84-481-9358-4

Así mismo y para complementar la información del manual, se usarán:

- Recortes de artículos aparecidos en webs, prensa o revistas especializadas
- Vídeos
- Ordenador para búsqueda de información por parte del alumnado.

Usaremos así mismo el área de trabajo en equipo Teams de Microsoft 365.

9. Metodología

Metodología

Si los resultados de aprendizaje definen el para qué enseñar y los contenidos el qué enseñar, la metodología se puede definir como aquello que marca el cómo enseñar. La metodología se compone de las decisiones que se han de tomar para orientar en el aula el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de indagación e investigación, así como la aplicación y la transferencia de lo aprendido a la vida real.

Metodología didáctica

La metodología en la formación profesional gira en torno al saber hacer y está orientada a la realización de supuestos prácticos. Con ello se pretende favorecer en el alumnado la capacidad para el autoaprendizaje y el trabajo en equipo, donde la labor del profesor es la de un mero guía que facilite los procesos.

Se debe fomentar, en todo momento, la participación activa del alumnado mediante la realización de trabajos de investigación, implicación en debates, expresión de las propias opiniones y demás actividades que conlleven una contribución activa. Se propone una metodología basada en breves exposiciones teóricas acerca de técnicas y procedimientos fundamentales, seguidas de supuestos prácticos contextualizados en el sector profesional. Se

pretende que los alumnos sean capaces de utilizar las herramientas de consulta y aprendizaje necesarias, más que memorizar todos los pasos para llevar a cabo un supuesto práctico concreto. En este sentido el alumnado debe acostumbrarse a obtener información de distintos manuales de referencia y medios de comunicación y a realizar trabajos de campo.

En resumen, se seguirá una metodología activa y participativa que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continua.

10. Evaluación y seguimiento

10.1 Estrategias y procedimientos

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en esta programación. A lo largo del proceso formativo, se contemplará tres momentos de evaluación:

- Evaluación inicial
- Evaluación procesual o formativa
- Evaluación final o sumativa

La **evaluación inicial** nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La **evaluación procesual o formativa** se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje. La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados.

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- La participación

- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecución de los resultados de aprendizaje
- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La evaluación final representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- La participación activa
- la evolución positiva en el desarrollo personal
- La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo.

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la actitud del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

10.2. Instrumentos de evaluación

- ✓ Observación sistemática en el aula. La profesora tomará nota en su cuaderno de clase acerca del comportamiento, actitud, intervenciones y cualquier incidencia o aspecto relevante que se produzca durante las clases.
- ✓ Cuaderno de trabajo de los alumnos. La profesora revisará y tomará nota del contenido del cuaderno, que incluirá todas las actividades llevadas a cabo durante el curso.
- ✓ Actividades de grupo. Se valorará a este respecto la capacidad de trabajo en equipo, además del resultado del propio trabajo.
- ✓ Pruebas de evaluación objetivas.
- ✓ Pruebas orales y/o escritas de contenido teórico-práctico.

10.3. Criterios de evaluación y calificación

La valoración de los instrumentos de evaluación sirve para establecer las calificaciones de los alumnos utilizando criterios de calificación: valoración de pruebas, prácticas, cuestionarios de visitas, realización de actividades, participación, etc. Los documentos oficiales de evaluación en la enseñanza de ciclos formativos de formación profesional quedan recogidos en la Orden EDU/8/2019, de 15 de marzo. La calificación tendrá una nota numérica del 1 al 10 y los alumnos deberán superar cada una de las unidades de programación. La nota de cada trimestre se obtendrá de la media ponderada, conforme a la siguiente tabla. En cualquier caso, será el Departamento el que establezca los porcentajes que se reflejan a continuación, así como los criterios generales de evaluación. Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y

las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc. Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en dos evaluaciones parciales trimestrales y dos evaluaciones ordinarias, es decir: primera evaluación (diciembre), segunda evaluación (marzo), primera convocatoria ordinaria (junio) y segunda convocatoria ordinaria (junio)

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación, 2ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el 70% de la nota de la evaluación, y el otro 30% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase.

Criterios de calificación	Porcentaje de calificación
Pruebas escritas/exámenes	70%
Tareas, trabajo diario y participación en clase	30 %

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el examen o prueba objetiva supondrá el **100% de la nota final**.

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

- ✓ **1ª Evaluación: diciembre** → Esta evaluación abarcará los 3 primeros temas del módulo.

La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método del truncamiento.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- ✓ **2ª Evaluación: marzo** → Esta evaluación abarcará los temas 4 al 6 del módulo.

La calificación en Racima y en las actas de calificación, se calculará de igual forma que en la 1ª Evaluación, por truncamiento.

- ✓ **1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio**

Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno ha superado la evaluación parcial, sólo tendrá que presentarse a los últimos temas desarrollados, mientras que, si no superó la evaluación parcial, los temas pendientes se sumarán a los últimos temas.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, redondeada. Si el alumno ha ido aprobando cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si en junio se han examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 70% exámenes y 30% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

✓ **2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio**

En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado.

Si se estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias a mitad de cada uno de los trimestres. Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, se establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

Tareas y trabajo diario

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por la profesora, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados en la plataforma **Teams y en Kahoot**, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **30% de la nota de la evaluación**.

En cada evaluación, se podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas objetivas, **podrán formar parte del 30% o del 70%** de la nota comentados en los puntos anteriores. Se comunicará su

baremo y criterios de evaluación/calificación en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 10% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. En este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 70% y 30% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será penalizado según el Reglamento de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

Medidas de recuperación

Cuando en una evaluación parcial no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

Se decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al trimestre correspondiente. Esta prueba englobará los temas del trimestre a recuperar y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

La nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera y segunda evaluación será nuevamente el 70% de la nota final, y se guardará el 30% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

Las actividades que el alumno deberá realizar para preparar y superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, se indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación

y/o propondrá otras de refuerzo. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba, estableciendo un calendario para ello.

Pérdida de evaluación la evaluación continua.

La asistencia a clase es obligatoria y por tanto, en el caso de que algún alumno supere el 10% de faltas de asistencia a clase justificadas o no debidamente y de acuerdo con el Reglamento del centro, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados y podrá perder el derecho a la evaluación continua. Si así fuera, para superar la materia deberá acudir a la prueba de evaluación ordinaria en 1ª y/o 2ª convocatoria.

La acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada con fecha del tercer retraso.

Recuperación de pendientes

Los alumnos de años anteriores con este módulo pendiente deberán realizar una prueba en diciembre-enero en la que se recogerán los contenidos del módulo. Para aprobar el modulo tendrá que obtener en dicha prueba al menos 5 puntos de 10.

11. Atención a la diversidad

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios; reduciendo la simple memorización y que permita realizar las actividades prácticas correspondientes.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de un número importante de actividades que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Dichas actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirvan al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Trataremos de no limitar el aprendizaje del alumnado, para ello se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para los que deban recuperar conceptos que no dominan.

12. Actividades complementarias y extraescolares

Las actividades complementarias y extraescolares se programarán en consenso con el departamento, teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

- ✓ Interesar al alumnado en su propio proceso educativo.
- ✓ Desarrollar su espíritu crítico.



- ✓ Lograr su implicación en el ámbito de la cultura.
- ✓ Promover en la Comunidad Educativa el sentido de la responsabilidad y la colaboración.