

## **Programación del módulo: 0930.Políticas de Marketing.**

### **Ciclo Formativo de Grado Superior Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios comerciales.**

**Familia: COMERCIO Y MARKETING**

**Profesor o profesora para el curso 2022/2023:**

**Isabel Aragón Solano**



**IES Valle del Azahar.**



Unión Europea

Fondo Social Europeo

*"El FSE invierte en tu futuro"*

## **Índice:**

### 1.- Introducción.

### 2.- Objetivos y Competencias.

### 3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

### 5.- Metodología.

#### Planteamiento metodológico y actividades.

### 6.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

#### Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final:

### 7.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

### 8.- Transversalidad.

### 9.- Materiales y recursos didácticos.

### 10.- Actividades complementarias y extraescolares.

## 1.- Introducción.

### Alumnado

Los alumnos de nuestros ciclos proceden de la población donde nos ubicamos, así como de sus zonas de referencia (Cártama Pueblo, Santa Rosalía-Maqueda, Campanillas) y de otros próximos (Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande), donde no se imparte estos ciclos. Los alumnos de nuestro Centro presentan las siguientes características:

Rendimiento académico aceptable en general. El tiempo que dedican al estudio y las tareas es muy irregular y marca serias diferencias en el rendimiento. La actitud hacia el aprendizaje es muy diversa y está marcada por el hábito que trae el alumno hacia el estudio y la valoración que se hace de este en su entorno.

**La implicación de la familia es un claro indicativo.** Contamos con un entorno familiar muy variado. En un alto porcentaje, cuando hay buenos resultados, tenemos detrás una familia que se implica en el seguimiento de los estudios, o que refuerza de modo suficiente el esfuerzo, el estudio o la realización de las tareas, con la repercusión positiva que esto conlleva en el rendimiento académico de sus hijos.

**La valoración global de la convivencia es positiva.** Teniendo en cuenta el tamaño del centro y la diversidad de edades y perfiles de alumnado, cuando ocurren incidentes que alteran el normal funcionamiento del Centro, suele darse una respuesta inmediata para su corrección. Los resultados académicos están muy ligados a la convivencia.

En los ciclos formativos estamos obteniendo, por regla general, unos resultados satisfactorios respecto a la titulación y referente a la inserción laboral de nuestro alumnado, aumentados desde el inicio de los proyectos duales.

### Contexto social

En la actualidad, Estación de Cártama es el mayor núcleo poblacional del Municipio, con 11.798 habitantes (5.856 hombres y 5.942 mujeres) de un total de 26.738 personas (13.523 y 13.215 respectivamente).

Con respecto a las comunicaciones, está a quince kilómetros de la capital de la provincia, Málaga, por lo que las comunicaciones con la misma son buenas, teniéndose acceso a la A-357. En diez minutos se puede acceder no solo a la misma Málaga, sino también al Parque Tecnológico de Andalucía, a la Universidad de Málaga, centros hospitalarios, aeropuerto y AVE, estando el núcleo de Estación de Cártama comunicado con la Estación María Zambrano a través de los FF.CC. de cercanías. Esto ha implicado que el municipio, como se verá a continuación, haya tenido un gran crecimiento habiéndose convertido en una "ciudad dormitorio" con respecto a la capital.

Desde el **punto de vista sociológico**, se trata de una zona que, a pesar de estar bien comunicada con la capital y la costa, suele desarrollar sus actividades sociales y de ocio en la misma localidad o en pueblos vecinos, y que perpetúa tradiciones bastante arraigadas. Por lo general, el desplazamiento a Málaga capital viene determinado por necesidades específicas, tales como asuntos administrativos, consultas o ingresos hospitalarios y visitas a grandes centros comerciales, aunque la atención sanitaria primaria está garantizada en el propio municipio y éste posee una variada oferta comercial y de servicios profesionales.

En cuanto a **la composición de la población activa**, empezaremos destacando que se han acortado considerablemente las diferencias entre las tasas de ocupación entre hombre y mujeres siendo 86,31% y 81,77% respectivamente. Sin embargo, según datos del 2015 la población parada de Cártama es de 3.079 (15,98%), siendo el paro masculino del 43,49% y el femenino del 56,51% por lo que, se mantiene las diferencias entre sexos referente a este indicador. El **sector económico predominante es el terciario**, que abarca actualmente al 40.2% de la población activa y que ha registrado un aumento. En este sector destacan las **actividades de comercio (45,97%)**, transporte y almacenamiento (12,64%) y hostelería (14,37%).

Podemos concluir que no se trata de la típica zona rural deprimida, con escasas perspectivas de futuro, sino, más bien al contrario, de un área dinámica, con inmensas posibilidades, pero también con notables deficiencias que, en parte, pueden ser corregidas con un mayor esfuerzo en el terreno de la formación de capital humano, y ahí es donde, en la medida de nuestras posibilidades, como centro de enseñanza, tenemos una misión que cumplir.

Desde el punto de vista educativo y cultural, el contexto en el que se inserta el I.E.S. "Valle del Azahar" puede calificarse de un nivel poco elevado. Cabe destacar que la formación académica de los padres y madres de nuestros alumnos y alumnas es mayoritariamente de grado elemental o primario. Raramente poseen titulación superior o desempeñan profesiones liberales, aunque últimamente, debido al incremento de la población procedente de la capital, se ha elevado algo el nivel de formación de las familias.

Resulta destacable que casi la mitad de la población (48,9%) ni siquiera tenga los estudios que

hoy se consideran básicos y obligatorios (la antigua EGB o la actual ESO), y que sólo el 7,01% tenga estudios universitarios de uno u otro tipo. Otro dato alarmante es el índice de analfabetismo (2,81%).

**Como infraestructura educativa y cultural**, el municipio cuenta con ocho centros de enseñanza primaria, tres de enseñanza secundaria (uno de ellos en Cártama y dos en Cártama Estación, tan solo en el nuestro se imparte Bachillerato y Formación Profesional Inicial), un centro de educación de adultos y dos bibliotecas públicas locales.

**NORMATIVA:**

1. Ley orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de **ordenación e integración de la Formación Profesional** (BOE 01-04-2022)
2. Ley 5/2002. Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las **Cualificaciones y de la Formación Profesional**.
3. Ley 2/ 2006. Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación **LOE**.
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la **ordenación general de la formación profesional del sistema educativo**.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso).
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la **ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial**.
7. LEY 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía **LEA**.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se **regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica** del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el **Reglamento de los Servicios de Prevención**.
10. **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.
11. **Corrección de errores** del 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 12-03- 2012).
12. Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el **currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales**.
13. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el **Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria**.
14. INSTRUCCIÓN 21/2022, DE 21 DE JULIO, DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN Y EVALUACIÓN EDUCATIVA, SOBRE LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA ENSEÑANZA BILINGÜE EN LOS CENTROS ANDALUCES PARA EL CURSO 2022/2023.

## 2.- Objetivos y Competencias.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los **objetivos generales** de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

j) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

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

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

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

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

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

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el

marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La **competencia general** de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

#### COMPETENCIAS GENERALES DEL TÍTULO RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación:

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

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

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

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

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

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

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño

para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

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

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

Además se relaciona con la siguiente **unidad de competencia**:

UC2185\_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.



### 3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

<b>RA: 1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto o servicio en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.</b>	
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p>a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio comparándolos con los de la competencia y con productos sustitutivos y complementarios.</p> <p>b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de cliente calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.</p> <p>c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.</p> <p>d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales aplicando técnicas de análisis adecuadas.</p> <p>e) Se ha analizado el mercado e identificado segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto entre otros.</p> <p>f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	<p>Evaluación de las oportunidades de mercado de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto y contenido del marketing.</li> <li>- Marketing. Origen y disciplina.</li> <li>- Definición, elementos y evolución del concepto de marketing.</li> <li>- Marketing transaccional versus relacional.</li> <li>- Funciones del marketing en la economía.</li> <li>- El marketing en la gestión de la empresa.</li> <li>- El marketing como función directiva.</li> <li>- Doble enfoque en la gestión de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo.</li> <li>- Tipos de marketing. Marketing de servicios, internacional, directo, virtual, social, desmarketing, político, entre otros.</li> <li>- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.</li> <li>- Definición del entorno de la empresa. Análisis de micro y macroentorno. Competencia ampliada de Michael Porter. Comparación con los productos complementarios y sustitutivos de la competencia entre otros.</li> <li>- Elementos del macroentorno y microentorno.</li> <li>- Monitorización del entorno.</li> <li>- Planificación y estrategias de crecimiento y de cartera de negocios.</li> <li>- Marketing estratégico. Selección de los mercados meta.</li> <li>- Definición de mercado y tipos.</li> <li>- Demanda actual y futura. Definición y medición.</li> <li>- Comportamiento del consumidor y de las empresas compradoras.</li> <li>- Segmentación. Definición, variables y estrategias.</li> <li>- Definición y selección del mercado meta.</li> <li>- Posicionamiento. Definición, estrategias y errores.</li> <li>- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.</li> <li>- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.</li> </ul>

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción de los motivos de compra del consumidor al que va dirigido.</p> <p>b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de producto que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.</p> <p>c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia comparando las características técnicas, utilidad, presentación, marca y envase, entre otros.</p> <p>d) Se ha determinado el posicionamiento de cada producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento participación de BCG y otras técnicas de análisis.</p> <p>e) Se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.</p> <p>f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.</p> <p>g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre productos o servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.</p>	<p>Definición de la política de producto o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto como instrumento de marketing.</li> <li>- Concepto de producto, características, atributos y tipología.</li> <li>- Producto versus servicio.</li> <li>- Objetivos en la política del producto.</li> <li>- La dimensión del producto.</li> <li>- Básico, real y aumentado.</li> <li>- El ciclo de vida del producto.</li> <li>- Concepto, fases del ciclo de vida del producto.</li> <li>- Gestión del ciclo de vida del producto.</li> <li>- Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.</li> <li>- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.</li> <li>- Matrices Boston Consulting Group y General Electric entre otras.</li> <li>- Estrategias en política de productos.</li> <li>- La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.</li> <li>- El envase y etiquetado.</li> <li>- Línea de producto. Estrategias.</li> <li>- Creación y lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>- Diversificación de productos.</li> <li>- La diferenciación del producto o servicio.</li> <li>- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.</li> <li>- Elaboración de informes sobre productos utilizando herramientas informáticas.</li> <li>- Recogiendo y actualizando la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.</li> </ul>

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.</p> <p>b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes, descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.</p> <p>c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones de los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.</p> <p>d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.</p> <p>e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.</p> <p>f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</p> <p>g) Se han analizado las distintas estrategias de política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.</p>	<p>Definición de la política de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio del producto como instrumento de marketing.</li> <li>- Importancia, objetivos y política de precios.</li> <li>- Componentes del precio de un producto o servicio.</li> <li>- Tipos de márgenes. Bruto y neto.</li> <li>- Tipos de costes. Del fabricante y del distribuidor.</li> <li>- Escandallo de costes.</li> <li>- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.</li> <li>- Factores internos y externos.</li> <li>- Métodos de fijación de precios. Basados en los costes, en la competencia y en la demanda del mercado.</li> <li>- Costes fijos y variables. Punto muerto.</li> <li>- Concepto de elasticidad.</li> <li>- Estrategias en política de precios.</li> <li>- Estrategias para productos nuevos, innovadores e imitadores.</li> <li>- Estrategias para ajustar precios. Psicológicos, por descuento y bonificación, promocionales y discriminatorios entre otros.</li> <li>- Estrategias según la mezcla de productos. Para una línea de producto, cautivos, derivados, por paquete de producto, entre otros.</li> <li>- Normativa legal en materia de precios.</li> <li>- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.</li> <li>- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.</li> </ul>

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.</p> <p>b) Se han caracterizado las distintas formas de venta en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.</p> <p>c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.</p> <p>d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.</p> <p>e) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios valorando la posibilidad de distribución online.</p> <p>f) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que pretende alcanzar.</p> <p>g) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.</p>	<p>Selección de la forma y canal de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La distribución comercial como instrumento de marketing.</li> <li>- Importancia y justificación económica de la distribución.</li> <li>- Política de distribución. Objetivos.</li> <li>- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.</li> <li>- Mayoristas y minoristas entre otros.</li> <li>- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.</li> <li>- Internet como canal de distribución.</li> <li>- Diseño del canal de distribución. Análisis de necesidades, fijación de objetivos, identificación y evaluación de las alternativas.</li> <li>- Administración de los canales. Selección, motivación, evaluación y resolución de conflictos.</li> <li>- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.</li> <li>- Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.</li> <li>- Del mercado, del producto, de la competencia y de los intermediarios entre otros.</li> <li>- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.</li> <li>- Estrategias por cuenta propia o ajena.</li> <li>- Estrategias de cobertura del mercado.</li> <li>- Estructuras verticales y horizontales.</li> <li>- Métodos de venta. Venta tradicional, autoservicio online y venta sin tienda, entre otras.</li> <li>- Formas comerciales de distribución. Comercial independiente, asociado e integrado.</li> <li>- Formas y contratos de intermediación comercial.</li> <li>- Contrato de mediación o corretaje, de agencia, comisión, de distribución y de franquicia.</li> <li>- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.</li> </ul>

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
-------------------------	------------

<p>a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.</p> <p>b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.</p> <p>c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.</p> <p>d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.</p> <p>e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de los criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, acciones de los competidores y el presupuesto disponible.</p> <p>f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.</p> <p>g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos, prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.</p> <p>h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets del público objetivo y el análisis de los medios disponibles.</p>	<p>Gestión de la Selección de las acciones de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.</li> <li>- El mix de comunicación. Tipos y formas.</li> <li>- Políticas de comunicación.</li> <li>- Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.</li> <li>- Establecimiento del presupuesto total del mix de comunicación. Método del coste, del porcentaje de ventas, de la paridad competitiva y del método del objetivo y tarea entre otros.</li> <li>- Estrategias push y pull.</li> <li>- La publicidad. Concepto, tipología y objetivos.</li> <li>- Presupuesto de publicidad. Factores que influyen y métodos.</li> <li>- Estrategia publicitaria. Creación y ejecución del mensaje, selección de los medios y evaluación del proceso.</li> <li>- Las agencias de publicidad.</li> <li>- Regulación legal.</li> <li>- La promoción de ventas. Concepto, instrumentos y objetivos.</li> <li>- Desarrollo del programa de promoción de ventas.</li> <li>- La venta personal. Concepto y objetivos.</li> <li>- Planificación y diseño de la fuerza de ventas.</li> <li>- Dirección de ventas. Reclutar, seleccionar, formar, supervisar y evaluar a la fuerza de ventas.</li> <li>- Relaciones públicas. Concepto, herramientas actuales y funciones.</li> <li>- Decisiones básicas de las relaciones públicas. Objetivos, mensajes y vehículos, presupuesto, implementación del plan, evaluación de resultados entre otros.</li> <li>- Marketing directo. Concepto y beneficios de su utilización.</li> <li>- Marketing directo integrado.</li> <li>- Aspectos éticos del marketing directo.</li> <li>- Marketing relacional. Concepto y objetivos relacionados.</li> <li>- Gestión de las relaciones con los clientes.</li> <li>- Marketing online. Concepto y objetivos relacionados.</li> <li>- Beneficios del marketing on line.</li> <li>- Canales de marketing on line.</li> <li>- El merchandising. Definición y objetivos.</li> <li>- Presupuesto.</li> <li>- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.</li> </ul>
---	---

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
-------------------------	------------

<p>a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.</p> <p>b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.</p> <p>c) Se han seleccionado los datos que requieren para elaborar la información de base del briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.</p> <p>d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.</p> <p>e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.</p>	<p>Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El briefing de un producto o servicio. Objetivo y finalidad.</li> <li>- Estructura del briefing. Elementos e información que lo componen.</li> <li>- Background.</li> <li>- Factores claves. Información relativa al producto, consumidor, mercado y objetivos publicitarios.</li> <li>- Problemas y oportunidades.</li> <li>- Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.</li> </ul>
---	---

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

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CONTENIDOS**

<p>a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se ha identificado las utilidades del plan de marketing.</p> <p>b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.</p> <p>c) Se ha realizado un análisis de la situación tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>d) Se han establecido los objetivos que pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>e) Se han establecido las acciones de política del producto, precio, distribución, comunicación y las relaciones entre ellas mismas.</p> <p>f) Se ha elaborado el presupuesto especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.</p> <p>g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.</p>	<p>Elaboración del plan de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.</li> <li>- El plan de marketing. Características, utilidades y estructura.</li> <li>- Primera fase. Análisis y diagnóstico.</li> <li>- Segunda fase. Decisiones estratégicas de marketing.</li> <li>- Tercera fase. Decisiones operativas de marketing.</li> <li>- Análisis de la situación. Análisis interno y externo.</li> <li>- Análisis DAFO.</li> <li>- Establecimiento de los objetivos generales y específicos de marketing.</li> <li>- Elección de las estrategias de marketing.</li> <li>- Estrategias de cartera. BCG y Ansoff entre otras.</li> <li>- Estrategias de segmentación y posicionamiento.</li> <li>- Acciones y políticas del marketing-mix. Relaciones entre ellas.</li> <li>- Presupuesto.</li> <li>- Ejecución y control del plan de marketing.</li> <li>- Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas.</li> <li>- El plan de marketing para los servicios.</li> </ul>
--	---

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

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CONTENIDOS**



a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y la red de venta y distribución.	Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing: - Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing. - Importancia del seguimiento y control.
b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones de sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.	- Análisis y control de ventas, de participación en marketing y ventas retorno entre otros. - Análisis y control de satisfacción de los clientes. Utilización de SIM, y CRM entre otros. - Determinación de procedimientos de seguimiento y control. Cuadro de mando.
c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos de la red de venta y del SIM.	- Seguimiento y control de la estrategia de marketing. - Análisis y control de las estrategias implementadas. Ética y responsabilidad social.
d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.	- Plan de contingencia. Formal o informal. - Auditoría de marketing. - Cálculo de los ratios de control más habitual utilizando hojas de cálculo.
e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.	- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.
f) Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada.	
g) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y propuesta de medidas correctoras.	

### Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

Resultado de Aprendizaje	1T	2T	3T
1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.	X	X	



2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.	X	X	
3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.		X	X
4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.		X	X
5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.	X	X	X
6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.		X	
7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.			X
8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.			X

## 5.- Metodología.

### Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

La función de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.

- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.

- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.

- Cálculo de precios de los productos o servicios.

- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.

- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.

- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.

- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.

- Participación en la elaboración del plan de marketing.

- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.

- Elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	Nº HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
1. OPORTUNIDADES DEL MERCADO	48 horas	PRIMER Y SEGUNDO TRIMESTRE	1. a,b,c,d,e,f.
2. ¿QUÉ VENDEMOS?	26horas	PRIMER Y SEGUNDO TRIMESTRE	2. a,b,c,d,e,f,g,h
3. ¿QUÉ PRECIO FIJAMOS?	32horas	SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE	3. a,b,c,d,e,f,g,h.
4. ¿DÓNDE LO VENDEMOS?	34 horas	SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE	4. a,b,c,d,e,f,g,h.

5. ¿CÓMO LO DAMOS A CONOCER?	38 horas	PRIMER, SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE	5.a,b,c,d,e,f,g,h.
6. ¿QUÉ ES EL BRIEFING?	24 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	6.a,b,c,d,e.
7. ¿CÓMO LLEVO A CABO LA ESTRATEGIA DE MARKETING?	32 horas	TERCER TRIMESTRE	7.a,b,c,d,e,f,g.
8. ¿HA FUNCIONADO?	22 horas	TERCER TRIMESTRE	8. a,b,c,d,e,f,g.
TOTAL HORAS	256 horas		

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método de constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación.

¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial y mediante la INTRO de la unidad (apartado “Indica lo que sabes sobre el tema”) se ponen de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos lo que permite realizar una introducción gracias a la puesta en común y mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales.

Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesora orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias.

Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de las mismas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen, sus experiencias en empresas duales o en las que hayan trabajado. El objetivo, que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo esté presente en todo momento. Este método cobra aún mayor importancia en este módulo donde el alumnado tiene

que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de trabajo. ¿Cómo lo haremos? Por medios de trabajos con el grupo clase, grupos permanentes y grupos esporádicos de trabajo, fomentando la interacción entre profesora-alumnos, entre alumnos del mismo grupo pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales como dinámicas de grupos, resolución de cajas misteriosas, lectura del Emocionario y estrategias como la del Cerebro en la palma de mi mano (aprendizaje socializador). En este módulo y para la fase dual llevaremos a cabo un proyecto solidario y de reciclaje en el que los alumnos no duales desarrollarán las competencias prácticas que necesitan adquirir mediante la consecución de actividades de técnica de venta y negociación en el que interactúen tanto con el equipo educativo, alumnado del centro y agentes del entorno

- **Método expositivo**, en el que por medio de mis presentaciones y explicaciones pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día del día. Muy útil también la resolución de dudas.

#### Actividades de enseñanza:

Las actividades de mi enseñanza se basan en captar la atención del alumnado en todo momento. Para ello me baso en explicar los contenidos acercándolos a su entorno. Igualmente y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, les planteo actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos.

La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital ya que ayuda a respetar diferentes puntos de vista y a que el aprendizaje sea mucho más integrador, diverso y se dote al proceso de mayor enriquecimiento.

#### Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas.
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas. Al final de cada unidad se realiza un esquema de la misma sobre cartulina o papel de color A4.
- Actividades de **refuerzo y ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. En este punto se contempla la posibilidad de que aquellos alumnos que hayan ido adquiriendo las competencias se conviertan en “tutores” de aquellos alumnos que aún no las han adquirido.

## 6.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

RA: 1 Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable- Objetivo Didáctico	Evidencia	Peso 13%
a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.	Sabe analizar los datos relativos a la oferta y la demanda, realizando comparaciones y conociendo los productos complementarios y sustitutivos y cómo afectan cambios en el precio.	Prueba teórico práctica	3%
b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.	Sabe analizar la evolución de las ventas y las tendencias. Calcula la cuota de mercado y tasas de variación.	<b>Prueba práctica</b>	2%
c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.	Conoce los perfiles y los hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio, conoce las motivaciones de compra y sabe dirigirse a ese público.	<b>Prueba teórico práctica</b>	2 %
d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.			

e) Se ha analizado el mercado e identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.	Sabe analizar el mercado aplicando las estrategias de marketing adecuadas	<b>Prueba teórico práctica</b>	2%
f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	Sabe realizar informes y aporta conclusiones al análisis de los datos	<b>Entrada en el blog</b>	4%
g) <i>Se conoce el concepto de marketing, se han analizado los diferentes tipos de marketing y sus funciones</i>	Conoce las funciones y los distintos tipos de marketing y los aplica de forma correcta		

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

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 14%
------------------------	--------------------	-----------	-------------

a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.	Sabe identificar los atributos del producto según diferentes criterios.	Dictamen de producto	4%*
b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.	Elabora bases de datos de productos según diferentes criterios e indica la información más relevante y lo compara adecuadamente con los de la competencia y mantiene actualizada correctamente la base de datos. (f)		
c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	Sabe realizar un análisis comparativo de los productos, analizando sus características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase y etiquetado entre otros.	Prototipado de productos	3%*
d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento participación de BCG y otras técnicas de análisis.	Sabe determinar el posicionamiento del producto y usa convenientemente ratios y cuotas y sabe analizar la fase del ciclo de vida del producto y define estrategias adecuadas	Prueba teórico-práctica	4%



e) Se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.	según determinados criterios.		
f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.	Sabe actualizar la información de productos o servicios recogiendo información por diferentes canales	Dictamen de producto	4%*
g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.	Conoce cada una de las estrategias comerciales de la política de productos	Prueba teórico práctica	3%
h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.	Sabe elaborar informes y analiza correctamente la imagen de marca, posicionamiento y estrategia comercial.	Dictamen de producto	4%*

\*Tantos por cientos totales

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

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 14%
------------------------	--------------------	-----------	-------------

a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	Sabe identificar la normativa de referencia	Práctica 4: el valor de las cosas	2%
b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.	Sabe calcular el precio de venta de los productos y el margen bruto y realiza análisis comparativos.	Prueba teórico-práctica	7%
c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.			
d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.			
e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los	Define estrategias de política de precios según determinados factores y realiza informes sobre precios.	Práctica 5: Folletos excel	1%*
f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.			

g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.	Sabe analizar las distintas estrategias de precios	Prueba teórico-práctica	4%
h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.		Práctica 5: Folletos excel	1%*

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

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 9%
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	Reconoce la importancia del canal de distribución, y lo caracteriza en función del sector, tipo de producto o servicio y del tipo de cliente.	Práctica 6: km 0	2%*
b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.			
c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.	Sabe clasificar los distintos canales y calcular los costes de distribución. Sabe analizar las estructuras de distribución comercial y selecciona el canal más adecuado.	Prueba teórico práctica	7%
d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.			
e) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.			
f) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.			

g) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.	Sabe distinguir y analizar los distintos tipos de contratos y sabe elaborar informes sobre distribución.	Práctica 6: Km 0	2%*
h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.			

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

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 28%
a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	Define correctamente los objetivos de la política de comunicación considerando el público objetivo o targets y caracteriza las distintas formas y tipos de comunicación, diferenciando los instrumentos y acciones.	Práctica 7: comunicación: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio de música anuncio</li> <li>- Publicidad lícita/ilícita</li> <li>- Mural Innicia</li> <li>- Campañas ayuntamiento</li> <li>- Otras</li> </ul>	10%
b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación	Utiliza de forma conveniente las distintas acciones del mix de comunicación.	Práctica 8: tutorial envoltorio de regalos  Práctica 9: mix comunicación (cartel promoción, horario, tarjeta fidelización, imagen corporativa, realización de eventos...)	2%  2%
c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización			

d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.			
e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.	Diferencia correctamente los instrumentos y acciones de comunicación, detecta las necesidades de su público objetivo y realiza estrategias adecuadas.	Prueba teórico práctica	4 %
f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.	Sabe evaluar la capacidad de la organización para ejecutar y contratar acciones de comunicación con los recursos disponibles	Proyecto 1: Tu voto cuenta	3%
g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.	Selecciona de forma adecuada las acciones de comunicación y promoción adecuadas según la empresa, el producto, su ciclo de vida y demás variables.	Proyecto 2: Dona Médula	4%
h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.	Sabe elaborar informes acerca de la política de comunicación.	Proyecto 3: Pascuero Solidario	3%

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

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 7%
a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	Define correctamente los objetivos y finalidad del briefing y lo caracteriza seleccionando los datos necesarios y analizando la información que contiene el briefing para su posterior redacción.	PROYECTO 4: BRIEFING INVERTIDO	7%
b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.			
c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.			
d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.			
e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación			



RA: 7 Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 13%
a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	Conoce las etapas del proceso de planificación comercial, selecciona los datos y realiza un DAFO, estableciendo objetivos y acciones de marketing mix adecuadas en base a un presupuesto e indicando recursos necesarios.	Proyecto 5: Adopta una empresa	13%
b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.			
c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.			
d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.			
e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.			
f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.			
g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.			

RA: 8 Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 2%
a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.	Sabe establecer los procedimientos de seguimiento y control, actualizando la información obtenida en el proceso de control por medio del SIM y CRM y con el cálculo de ratios, comparando los resultados con previsiones y proponiendo medidas correctoras.	P r u e b a práctica	2%
b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.			
c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.			
d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.			
e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.			
f) Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada.			

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

(\*) Aquellas actividades, tareas, prácticas o proyectos que no puedan ser realizados por el alumnado porque tengan como base la visita a una empresa o entidad a la que no hayan podido asistir de forma justificada, podrá ser reemplazadas por otro tipo de evidencia como un trabajo de investigación o con preguntas dentro de una prueba teórico práctica.

### CALIFICACIÓN:

De forma común en todos los módulos se seguirán las ponderaciones de la tabla siguiente:

EVIDENCIAS	PORCENTAJES
Competencias Profesionales	80% (*)
A) Pruebas teórico-prácticas y proyectos	
B) Actividades	
Competencias Personales y Sociales	20%

(\*) Se debe entender que el número de exámenes y actividades variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

- A la finalización de cada unidad didáctica, el alumnado tendrá que presentar un esquema-resumen final de la unidad sobre el que se le realizarán preguntas orales y que cada una supondrá como máximo un punto dentro de las competencias personales y sociales (máximo 8 puntos).

**A) Para superar las pruebas teórico-prácticas y proyectos realizados durante la evaluación:**

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.
2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa oficial, podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
3. En las pruebas con **contenidos prácticos y teóricos**, donde aparezcan diferenciadas ambas partes, la prueba será superada si se superan los porcentajes indicados en cada una de las partes de la prueba, por ejemplo, 60% de la parte A y 40% de la parte B. En el caso de no superar las dos partes, la nota máxima será de 4 puntos, quedando pendientes todos los contenidos (teóricos y prácticos).
4. Los **proyectos deberán estar presentados TODOS** y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación para la entrega de proyectos con calificación menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).
5. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

**B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas**, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle dentro del plazo y forma indicadas.
2. **Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma** estipulados por el profesor.
3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**.
4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado

alguna de sus actividades, que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de las actividades que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de actividades realizadas, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-práctico y proyectos, deberá tener presentadas antes de la evaluación de final de curso, **TODAS** las actividades propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de actividades pendientes en la tercera evaluación. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados

los exámenes de la UT a la que corresponden esas actividades, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

### **C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.**

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

- 1. Participación activa y positiva en clase, realizando las actividades propuestas.**
- 2. Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.**
- 3. Muestra interés e iniciativa por obtener un resultado óptimo en sus actividades.**
- 4. Colabora con el resto de compañeros en el desarrollo de actividades grupales.**
- 5. Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.**
- 6. Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma.**

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final:

En este periodo los alumnos deben realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no han superado y de las que por lo tanto no han alcanzado las competencias profesionales, personales y/o sociales previstas, no consiguiendo de esta manera los objetivos generales del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar una prueba global que englobe todos los contenidos y/o la realización de un trabajo o proyecto a determinar por la profesora.

## **7.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.**

No se han detectado casos en la exploración inicial pero aún así se continuará con la observación de cualquier necesidad que pueda surgir en el grupo clase y estaremos en contacto permanente con el equipo de orientación del centro.

Se han programado actividades tanto de refuerzo como de ampliación para dar respuestas a los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado.

## **8.- Transversalidad.**

Los temas a tratar son los siguientes, que han sido propuestos por el departamento de

Familia: COMERCIO Y MARKETING 0930.Políticas de Marketing  
convivencia para el presente curso. Los alumnos participaran en las actividades propuestas por el departamento de Convivencia.

- o SEPTIEMBRE: MES DE LAS LENGUAS Y LA INTERCULTURALIDAD
- o OCTUBRE: MES CONTRA EL ACOSO ESCOLAR Y POR LA CONCIENCIACIÓN DE LA POBREZA. HALLOWEEN.
- o NOVIEMBRE: MES CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO
- o DICIEMBRE: MES DE LA SOLIDARIDAD (El verdadero espíritu de la Navidad)
- o ENERO: MES DE LA PAZ
- o FEBRERO: MES DEL AMOR
- o MARZO: MES DE LA MUJER
- o ABRIL: MES DE LA CULTURA
- o MAYO Y JUNIO: MES DEL RESPETO A LA DIVERSIDAD PERSONAL Y FAMILIAR

Igualmente se realizarán actividades de forma continua para mejorar la forma de hablar y el respecto a los demás #unpoquitodeporfavor así como el fomento de acciones que contribuyan a crear un mundo mejor #mejorqueantes.

Se fomentará la lectura por medio del proyecto 10 min invisible en redes sociales.

Además los alumnos de este módulo participarán de los proyectos ofrecidos por el centro.

## 9.- Materiales y recursos didácticos.

- Plataforma Moodle del centro.
- Sistema Séneca y Pasen para la gestión e información a las familias del proceso aprendizaje.
- Cañón y ordenadores con programas ofimáticos.
- Acceso fluido a Internet.
- Webs relacionadas con la organización de los equipos de venta, fuerza de venta, motivación, atención al cliente, planes de formación e inteligencia emocional.
- Libros de texto como “El cliente ante todo”, Feargal Quinn; “75 historias de marketing con moraleja”, Giles Dury. “Emocionario”.
- Libros de la biblioteca del centro para el fomento de la lectura.
- Biblioteca y videoteca colaborativa.

## **10.- Actividades complementarias y extraescolares.**

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles bajo el Programa Inicia.

Las actividades programadas:

- Participación en la campaña de Navidad organizada por la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Cártama.
- Creación de la campaña de San Valentín para la concejalía de Comercio del ayuntamiento de Cártama.
- Realización de actividades de comunicación y comercialización de determinados productos dentro del programa Indica en colaboración con el resto de planes y programas de innovación educativa.
- Actividades propuestas por GDR Valle del Guadalhorce.
- Visita a LY Company.
- Visita a El Cuartel.
- Visita a la central de Álvaro Moreno.
- Visita sede española de Best Seller.
- Visita grupo Dani García.
- Visitas comercios Plaza Mayor y alrededores.
- Visita al INE.
- Visita a fábrica San Miguel/Victoria.
- Actividades y talleres propuestas por el ayuntamiento de Cártama y su tejido empresarial.