Consejería de Educación y Ciencia
I.E.S. Aldebarán
Calle Beato Juan de Ávila
Fuensalida (Toledo)

MÓDULO

MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Ciclo Formativo de Grado Medio.

ACTIVIDADES COMERCIALES

PROFESORA: Marianela González Rueda

CURSO

2023-2024.

IES ALDEBARÁN. FUENSALIDA

INDICE:

1. INTRODUCCIÓN
    1.1. ANALISIS DEL ENTORNO
2. OBJETIVOS
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES
4. CONTENIDOS
    4.1. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS
5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN
6. METODOLOGÍA
    6.1. PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE
    6.2. UTILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AGRUPAMIENTOS, ESPACIOS Y TIEMPOS.
    6.3. UTILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS
7. MEDIDAS DE INCLUSIÓN EDUCATIVA
8. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO , CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y RECUPERACIÓN

9. EVALUACIÓN DE LA PRACTICA DOCENTE

1. INTRODUCCIÓN

El Ciclo Formativo de Técnico en Actividades Comerciales, está enmarcado en la Familia Profesional de Comercio y Marketing.

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

La programación, que se expone a continuación, y la correspondiente adaptación que se considere deben alcanzar los objetivos marcados para el módulo en:

- 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.
- Decreto 50/2014, de 03/07/2014, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La programación se elabora para un centro que está enclavado en la localidad de FUENSALIDA, (en torno a unos 14.000 habitantes) en permanente crecimiento desde la década de los 90 como foco de atracción residencial, debido al progreso de las comunicaciones y su cercanía a dos polos industriales importantes, lo que hace que, sus viviendas sean más asequibles, la proximidad a la capital, la propia oferta de trabajo en la zona, la hayan convertido en una zona de marcado crecimiento demográfico, industrial y residencial, con una enorme proyección de futuro.

Desde el punto de vista industrial la localidad y su entorno van cambiando su tradicional actividad agraria y su ruralidad por nuevos usos residenciales, industriales o terciarios más rentables y urbanos. La zona ofrece aceptables índices de empleo y productividad con un nutrido tejido industrial de pequeñas empresas de actividades muy diversificadas

y el notable sector económico del calzado, cooperativas de vinos y aceites, la cercanía del laboratorio INDAS, que contribuyen al dinamismo de la localidad.
La región presenta desarrollo demográfico por el traslado de población de otras ciudades debido a que el sector inmobiliario es muy asequible para ellos y están bien comunicados principalmente con Toledo, Talavera de la Reina y Madrid.
En cuanto a la presencia de población inmigrante en el entorno, ha aumentado en los últimos tiempos. Predominan los alumnos latinoamericanos y marroquíes con un notable crecimiento en los últimos años de alumnos rumanos, polacos y del este de Europa. El porcentaje de alumnado de otras nacionalidades es del 11 % aproximadamente.
En cuanto al entorno socio-cultural de alumnado señalar que en general los alumnos proceden de familias con un nivel económico y cultural MEDIO-BAJO que alientan escasamente el nivel de estudio/esfuerzo de sus hijos en casa, lo que provoca altos índices de fracaso escolar en el centro.
El Centro, por sus dimensiones físicas y las características de la zona, se ve obligado a aceptar todo tipo de alumnado en cualquier época del año y la saturación genera una infundada aura de conflictividad en la localidad, a pesar de que los problemas sean los mismos en los centros del entorno. Es un centro COMPLEJO, con múltiples enseñanzas, diversidad de Modalidades de Bachillerato, varios Ciclos Formativos de Grado Básico, Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior, alumnado muy variado en sus motivaciones y comportamientos.
En lo referente a instalaciones y equipamiento, el centro está diseñado para albergar los grupos de ESO, Bachillerato y Ciclos. Nuestra familia profesional de Comercio y Marketing cuenta con 1 ciclo de Grado Medio y 1 Ciclo de Grado Básico. Con respecto al Ciclo Formativo de Grado Básico, el primer curso se encuentra ubicado en un aula prefabricada en el patio, con sus ordenadores portátiles en el taller de enfrente, y el segundo curso en un edificio anexo al principal, con sus ordenadores portátiles dentro de su aula.
Por último, el alumnado del centro es muy diverso, tanto en su preparación escolar al proceder de diversos Colegios de diferentes localidades, como por su diversidad de intereses y actitudes frente al estudio: desde los muy desmotivados que se “aparcan”

en espera de cumplir la edad laboral o protagonizan reiterados episodios de indisciplina, hasta los que terminan acudiendo a la Universidad y completando los estudios de Bachillerato con brillantez pasando por el elevado número de alumnos con necesidades educativas especiales, de compensación educativa o con necesidad de apoyo educativo. Con dichas dificultades el centro aplica medidas de atención a la diversidad, proyectos de Mediación, de intercambio, etc.

2. OBJETIVOS:

Los objetivos generales incluidos en el currículo que afectan a este módulo son los siguientes:

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.

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

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.

Los **objetivos** mínimos a cumplir son los siguientes:

- ✓ 1. Identificar el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.
- ✓ 2. 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.
- ✓ 3. Determinar el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.
- ✓ 4. Definir las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.
- ✓ 5. 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.
- ✓ 6. Seleccionar 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.
- ✓ 7. Identificar las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.
- ✓ 8. Secuenciar el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES:

Las competencias profesionales, personales y sociales del módulo de marketing en la actividad comercial son las siguientes:

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.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

– Análisis de las funciones y aplicaciones del marketing en las empresas y organizaciones.

– Análisis de las funciones, contenido y estructura de un sistema de información de mercados (SIM).

– Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones.

– Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas

4. CONTENIDOS:

1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones:

- **Concepto y contenido del marketing.**
- Origen y evolución del concepto.
- **Funciones del marketing en la empresa y en la economía.**
- **Tipos de marketing: marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo.**
- **Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social.**
- **Marketing politico. Marketing de servicios.**
- **Los instrumentos y políticas de marketing-mix. El producto. El precio. La distribución. La comunicación.**
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa: hacia el producto, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia y hacia el mercado.
- **Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.**

- **Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet**.

2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- **El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.**
- **Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios: según tipo de producto, según la zona o ámbito geográfico, según el número de personas o empresas que intervienen y según el destino de los bienes objeto de intercambio.**
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- **El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.**
- **Factores del microentorno.**
- **Los intermediarios. Los proveedores. La competencia. Las instituciones.**
- **Variables del macroentorno: económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.**
- **Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.**
- **Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto.**
- **El estudio del comportamiento del consumidor: necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.**
- **El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción post compra.**
- Determinantes internos del comportamiento de compra: motivaciones, percepción, aprendizaje y experiencia. Características personales. Actitudes.
- Determinantes externos del comportamiento: entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales. Situaciones de compra y de consumo.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

3. Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):

- **La necesidad de información en la empresa.**
- **Tipos de datos. Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos. Según su origen: internos y externos. Según la disponibilidad: primarios y secundarios.**
- **Fuentes de información interna y externa, primaria y secundaria.**
- **El sistema de información de marketing (SIM). Finalidad y objetivos del SIM. Características del SIM. Subsistemas que integran un SIM. Configuración de**

un SIM. La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios.
- **Aplicaciones de la investigación comercial.**
- **Fases de un proceso de investigación comercial: fijación de objetivos. Diseño de la investigación comercial. Selección de las fuentes de información. Obtención de datos. Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Análisis de datos. Conclusiones.**
- Fuentes de información secundarias.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados

4. Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:
- **El producto como instrumento de marketing.**
- **Objetivos de la política de producto.**
- **Atributos de un producto.**
- **Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su naturaleza: productos tangibles e intangibles o servicios. Según el uso o destino: productos de consumo e industriales. Según la frecuencia de compra. Según el esfuerzo de compra.**
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa: análisis DAFO. Otras técnicas de análisis.
- **El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Acciones de marketing en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida de un producto.**
- **Estrategias en política de productos. Creación de nuevos productos. Diversificación de productos. Ventajas e inconvenientes. La diferenciación del producto. Elementos de diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta. Gestión de la calidad del producto.**
- **Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.**
- **La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas: ventaja competitiva de la marca. Estrategias y gestión de marcas.**

5. Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:
- **El precio del producto como instrumento de marketing.**
- **Objetivos de la política de precios.**
- **Factores que condicionan el precio de un producto: normativa legal. Los objetivos de la empresa. Los costes. Los proveedores. Los intermediarios. El ciclo de vida del producto. El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.**
- **Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.**

- **Métodos de fijación de precios a partir del coste. Cálculo del punto muerto. Cálculo de los costes fijos y variables. Cálculo del precio de venta: coste más márgenes.**
- **Métodos de fijación de precios basados en la competencia.**
- **Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.**
- Estrategias en política de precios. Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados.
- Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo

6. Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:

- **La distribución comercial como instrumento de marketing.**
- **Objetivos de la política de distribución.**
- **Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.**
- **Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.**
- **Los comerciantes mayoristas.**
- **El comercio minorista. Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda y otros.**
- **Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución: el mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios y otros.**
- **Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.**
- **Formas de intermediación comercial: agente comercial, representante comercial y comisionista.**
- **La franquicia.**
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta: distribución propia o por cuenta ajena. Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva. Estrategias de comunicación y relación con los intermediarios y con el consumidor final. Estructuras de distribución vertical y horizontal.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- Marketing en la distribución. Publicidad y promoción. Merchandising.
- La venta online. Distribución y venta a través de Internet.

7. Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:

- **La comunicación como instrumento de marketing:**
- **El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.**
- **El mix de comunicación: tipos y formas.**
- **Objetivos de las políticas de comunicación.**
- **La publicidad: objetivos**. Regulación legal. Tipos de publicidad**. El mensaje publicitario.** Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria
- **Las agencias de publicidad.**
- **El briefing del producto: objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.**
- La eficacia publicitaria.

- **Las relaciones públicas: objetivos. Técnicas de relaciones públicas**. Patrocinio y mecenazgo. Organización de ferias y eventos de marketing.
- **La promoción de ventas: objetivos. Herramientas promocionales**. Acciones de promoción para el lanzamiento de nuevos productos.
- **El merchandising: objetivos. Técnicas de merchandising.**
- **La venta personal: características diferenciadoras. Objetivos.**
- **El marketing directo**: **objetivos y formas**. Telemarketing. Mailing.
- **El marketing online.**

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial:

- **La planificación de marketing: finalidad y objetivos.**
- **Características y utilidades del plan de marketing.**
- **Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.**
- **Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.**
- Realización de previsiones de ventas.
- **Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.**
- **Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.**
- Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.
- El plan de marketing online.

Los contenidos mínimos aparecen recogidos en negrita. El resto son contenidos complementarios.

4.1. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS: (170 HORAS, 5h x semana)

EVALUACIÓN	CONTENIDOS
1ª (12 semanas)	✓ **U.T.1.-** Introducción al marketing. ✓ **U.T.2.-** El mercado. ✓ **U.T.3.-** el comportamiento del consumidor.
2ª (11 semanas)	✓ **U.T.4.-** La investigación comercial. ✓ **U.T.5.-** El producto. ✓ **U.T.6.-** El precio.
3ª (12 semanas)	✓ **U.T.7.-** La distribución. ✓ **U.**T.8.- La comunicación comercial ✓ **U.**T.9.- El plan de marketing

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	**a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.** b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro. **c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.** **d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran**. e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. **f) Se han considerado diferentes formas de organización del 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**.

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.	**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. **g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.** h) **Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor**.

3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	**a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.** **b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.** **c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.** **d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, 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.** **h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.**
4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.	**a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, 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.
5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.	**a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.** **b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.** **c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.** **d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.** **e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.** **f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.**

	g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. **h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes**. i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.
6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.	**a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.** **b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.** **c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.** **d) Se han comparado distintas estructuras y formas de 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.**

7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.	a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que 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 objetivo 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

8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	**a) Se han identificado las funciones de la planificación 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.

6. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en el desarrollo de la programación de este módulo ha sido coordinada a nivel de Centro, de Departamento y de Equipo Docente del curso.

Cumpliendo con la legislación actual, se desarrollará bajo los siguientes principios metodológicos:

- La educación es un proceso en construcción.
- En ese proceso, el profesor y el alumno han de ser activos.
- El aprendizaje a conseguir ha de ser un aprendizaje significativo.

También se considerará:

- Partir del nivel de desarrollo del alumnado y de sus aprendizajes previos.
- Proporcionar situaciones de aprendizaje que resulten motivadoras para el alumno o la alumna.
- Proporcionar situaciones de aprendizaje al alumnado para que reflexione y justifique su actuación.
- Promover la interacción en el aula como motor de aprendizaje: Participativa.

Cada unidad de trabajo se divide en las siguientes fases:

- Fase de motivación, de detección de ideas previas, de desarrollo, de detección de ideas finales, de recuperación o ampliación y de comprobación.

Las estrategias didácticas globales para cada una de las fases de las unidades de trabajo serán: presentación de contenidos de forma expositiva o deductiva, actividades de descubrimiento guiado, realización de proyectos, actividades de campo, resolución de problemas, actividades de investigación libre, actividades expositivas y actividades de concreción de ideas.

Las estrategias didácticas específicas o actividades de aprendizaje de las unidades de trabajo se fundamentarán en lo siguiente:

La metodología a seguir:

- Al iniciar cada unidad de trabajo, explicar al alumnado cuáles son los objetivos que se persiguen y dispondrán de un guion o mapa conceptual de desarrollo de la unidad de trabajo. Servirá para ubicar al alumno/a en el contexto de la unidad.
- Como elemento motivacional, se plantearán preguntas próximas a la realidad del alumnado.
- Planteamiento de alguna pregunta sugerente al finalizar la clase, como enlace en la siguiente sesión.
- Es necesario adoptar estrategias que eviten que el alumno/a se sienta avergonzado e inseguro. Se debe fomentar la participación y evitar respuestas del tipo SÍ o NO, para buscar el razonamiento, la justificación, la exposición, etc.
- Se pueden fundamentar nuestras explicaciones en errores que el alumnado suele cometer habitualmente, tanto en la práctica como en la teoría.

- Ofrecer al alumnado diversos textos o lecturas para que preceda a su análisis y reflexión.
- Es aconsejable la repetición de contenidos que consideremos como fundamentales.
- Toda exposición deberá incorporar una aproximación de los contenidos a la realidad y, si es posible, asociarlos a hechos, situaciones y circunstancias que demuestren que su conocimiento es útil. Utilización de ejemplos.
- Utilizar todo tipo de información escrita y audiovisual necesaria para la transmisión de conocimientos. (Prensa, revistas, informes, páginas web específicas, diarios digitales, etc.)
- En la resolución de problemas teóricos y prácticos no se debe limitar a la resolución de problemas idénticos, sino plantear razonamiento y construcción sobre diversas variables.

También, se utilizarán actividades del tipo de debates, torbellinos de ideas, representaciones gráficas, elaboración y exposición de trabajos

6.1. PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

1) Organización de la superficie comercial:
2) Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:
3) Realización de publicidad en el lugar de venta:
4) Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:
5) Determinación de acciones promocionales:
6) Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:

La metodología general aplicable a los alumnos de Formación Profesional parte de la base de que son alumnos matriculados en una enseñanza voluntaria y que, en consecuencia, tienen suficiente motivación para el estudio. Sin embargo, no debemos olvidar que existen diversas situaciones o hechos que hacen necesario un estímulo por parte del profesor. Entre otros, podemos mencionar como ejemplos que, en algunas ocasiones los alumnos matriculados en nuestro ciclo son personas adultas, generalmente con formación media, que han estado sin trabajo durante un período de tiempo importante -y eso les ha producido insatisfacción, ansiedad o pérdida de esperanza de encontrar algún otro empleo-, o el hecho de que otros alumnos cursan el ciclo como vía de entrada a carreras universitarias.

Por ello, nuestro fin es conseguir la mayor motivación y participación del alumnado que se encuentre en alguna de ésas o en otras situaciones similares.

No obstante, hemos de mencionar que al tratarse de un ciclo de grado MEDIO, generalmente los alumnos suelen estar motivados y ser bastante competitivos, pues salvo los casos mencionados anteriormente, muchos de nuestros alumnos cursan estos estudios con el fin de introducirse en el mercado laboral (ya sea porque no lo han logrado al finalizar sus estudios, ya sea porque no han querido cursar estudios de bachillerato y desean incorporarse de una manera más rápida y de forma cualificada al mercado laboral).
Al inicio de las clases, se realizará una sesión de contacto y conocimiento de los alumnos del ciclo, en la que se recogerá datos relevantes sobre formación recibida a lo largo de los últimos años, nivel académico, forma de acceso al ciclo (prueba de acceso, ESO...), posible experiencia profesional…

Esta información será de gran utilidad al profesor, pues en el caso de alumnos que no proceden de FPB, se tendrán que realizar algunas actividades de refuerzo para la adquisición de ciertos contenidos.

6.2. UTILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AGRUPAMIENTOS, ESPACIOS Y TIEMPOS.

Las clases se llevarán a cabo en el aula de 1º de Comercio. El aula ha sido reestructurada para mantener un distanciamiento mínimo de 1,5 metros entre un alumno y otro para evitar riesgo.

El espacio utilizado para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje será el aula con equipamiento informático, con ordenadores personales y acceso a internet. Además, se saldrá del aula cuando sea necesario para el desarrollo de algún tipo de actividad complementaria, extraescolar o para la utilización de la biblioteca del centro.

Los agrupamientos serán heterogéneos, de 2-3 personas, y se realizarán para actividades de búsqueda de información y de trabajo de campo. Serán formados por el profesor para garantizar, dentro de cada grupo, alumnos y alumnas con diferentes recursos personales, bibliográficos, de habilidades y de conocimientos. Durante el resto del tiempo, el trabajo será individualizado.

El tiempo dedicado al desarrollo de las clases o sesiones de la unidad de trabajo se dividirá en: tiempo inicial de recuerdo, de presentación del nuevo contenido, de exposición o desarrollo, de refuerzo y de concreción.

6.3. UTILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

- Libro de texto recomendado: *"Marketing en la actividad comercial", Martínez Alicia, Ruiz Carmen, Escrivá Joan. Editorial: McGrawHill*:
- Material didáctico facilitado por el profesor.
- Medios informáticos.
- Fotocopias.
- Biblioteca de aula.
- Medios audiovisuales.

El seguimiento del progreso de los alumnos se llevará a cabo mediante el cuaderno del profesor y el Aula Virtual.

Se fomentará el uso del portátil personal y en caso de no tener dicho portátil, el alumnado usará el equipo del aula.

- Usaremos presentaciones, apuntes y actividades preparadas por el profesor junto a los materiales recomendados.
- Se usará el Aula Virtual para el intercambio de materiales.
- Aula Virtual de EducamosCLM: foros y espacio de intercambio de información.
- Calendario colaborativo EducamosCLM.
- Videoconferencias, chat y llamadas con Teams / Google Meet.
- Formularios y encuestas rápidas con Teams Forms/Google Forms.
- Team Viewer para la captura del escritorio del alumnado en modo directo, si fuera necesario.
- Sistema de cámara fija a la pizarra, micrófono ambiente y sistema de altavoces, si fuera necesario.

7.- MEDIDAS DE INCLUSIÒN EDUCATIVA

La amplia diversidad que nos podemos encontrar en el aula dentro del grupo ordinario, tales como, alumnos extranjeros, alumnos superdotados intelectualmente, o alumnos con necesidades educativas especiales, hace necesario llevar a cabo en la mayoría de los casos, una adaptación en el ritmo de aprendizaje.

En el caso de alumnos que no proceden de la ESO que han accedido mediante prueba, se tendrán que realizar clases de refuerzo para que algunos de los conceptos que no conocían les fuesen explicados más ampliamente. Asimismo, se les propondrá la realización de trabajos individuales para comprobar si se ha comprendido lo explicado en la clase. Incluso en algunos casos, los propios alumnos serán los que colaboren en estas tareas de refuerzo con el fin de ayudar a sus compañeros, lo que propiciará un excelente clima de compañerismo entre los mismos. (*Trabajo cooperativo*).

Las medidas de atención a la diversidad aplicadas al alumnado de los ciclos formativos son de carácter ordinario, no precisan de una organización muy diferente a la habitual y no afectan a los componentes prescriptivos del currículo.

Se pueden aplicar las siguientes medidas de atención a la diversidad:

- **Metodologías diversas**: Para introducir formas diferentes de presentar contenidos o actividades como consecuencia de los distintos grados de conocimientos previos del alumnado, diferentes grados de autonomía, responsabilidades, etc. Nunca aplicar metodologías basadas en homogeneización o alumno medio, con recursos materiales y contenidos uniformes sin considerar niveles de partida y estilos de aprendizaje; tampoco las que hacen imposible la participación activa del alumnado.

- **Actividades diferenciadas**: Se deben de adaptar el grado de complejidad de las actividades y los requerimientos de la tarea a las posibilidades del alumnado. Se debe favorecer el ambiente de trabajo en grupo y la autonomía.

- **Materiales didácticos no homogéneos**: Amplia gama de actividades didácticas que respondan a diferentes grados de dificultad.

- **Apoyo y refuerzo educativo individual** en el proceso de enseñanza aprendizaje cuando sea necesario.

8. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO, CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y RECUPERACIÓN

La evaluación será continua e integradora en cuanto que estará inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado. La aplicación del proceso de evaluación continua a los alumnos requiere la asistencia regular a las clases y actividades programadas para el módulo profesional.

La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumno de las actividades programadas para el módulo profesional. Con carácter general la asistencia a clase es obligatoria. Una asistencia inferior al ochenta por ciento de las horas de duración del módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva. Dicha prueba tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para el módulo profesional y en base a ella se realizará la calificación del alumno en la primera sesión de evaluación ordinaria.

En cualquier caso, el proceso de evaluación de este módulo se ajustará a lo establecido en la Orden de 29 de julio de 2010, de la Consejería de Educación, Ciencia y Cultura, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

A lo largo del desarrollo de las UUTT se emplearán instrumentos adecuados para la correcta evaluación de los CCEE (pruebas escritas, trabajos, prácticas, actividades de clase, observación directa, proyectos, exposiciones en clase…)

Todos estos instrumentos tendrán asociada una calificación, que será la que permita obtener una nota que represente el conocimiento adquirido por cada alumno.

En la medida de lo posible, los trabajos serán expuestos en clase.

La evaluación será formativa, informando a los alumnos de los puntos fuertes (para consolidarlos) y de los puntos débiles (para mejorarlos) en cada una de las entregas, bien por escrito a través del aula virtual o de modo verbal en clase.

Las entregas y pruebas de evaluación se indicarán en el calendario del aula virtual con antelación.

La calificación de las actividades y trabajos no presentados, así como las copiadas, será de cero.

A la hora de calificar una práctica, el profesor podrá solicitar al alumno que realice una defensa de la misma. El alumno tendrá que explicar cómo ha realizado la práctica y deberá contestar a las preguntas relacionadas con la práctica que le haga el profesor. La calificación se hará en función de esta defensa.

Al finalizar cada UT, si así se requiere, se realizará una prueba individual (teórico y/o práctica) que permita evaluar los CCEE que así lo requieran.

Tipo de pruebas

Pruebas objetivas: controles y/o ejercicios individuales orales u escritos, de carácter teórico-práctico, valorando el grado de conocimiento de los conceptos, técnicas y procedimientos. Su valor supondrá el 80% de la nota final.

Se realizarán **3 tipos de pruebas**:

- Tipo test. Estos exámenes se compondrán de 20 preguntas como mínimo, tipo test con 3 o 4 respuestas a elegir. Todas las preguntas tienen el mismo valor, que será una proporción del total entre el número de preguntas.

- De desarrollo. El alumno deberá contestar una serie de conceptos o preguntas que tendrá que explicar de forma escrita. La valoración de cada ejercicio vendrá marcada en el examen.

- Práctica. Se propondrán una serie de ejercicios a resolver de forma individual indicando los procedimientos y resultados.

Si un alumno no asistiera a la realización de una o varias pruebas objetivas justificada o injustificadamente, la/s calificación/es de dicha/s prueba/s será de cero, teniendo el alumno que recuperar dicha/s prueba/s objetiva/s en la fecha propuesta por el profesor para la recuperación de la materia concreta objeto de la prueba. Dicha fecha será establecida posteriormente a cada evaluación, excepto en la tercera evaluación que se realizará antes de la primera evaluación ordinaria.

Si un alumno, durante la realización de una prueba objetiva, copia o habla con un compañero, el profesor le retirará el examen no permitiéndole seguir realizando la prueba, y cuya nota será 0.

Las pruebas objetivas podrán agrupar varios CCEE, teniendo en cuenta el peso de cada uno de ellos dentro del RA y obteniéndose por tanto una nota conjunta para los CCEE evaluados en dicha prueba.

Actividades, proyectos y trabajos prácticos tanto individuales como grupales: el porcentaje aplicado variará según el criterio de evaluación, calificando sobre el 100% los siguientes aspectos:

- Calidad de contenidos (80%)

- Calidad de presentación y creatividad (10%) Se valorará que el texto este enviado en la manera que el profesor indica: nombre del archivo, encabezado, numero de página, tamaño de letra (12 puntos) y justificación de los párrafos. Cada una de estas indicaciones tiene el mismo valor ponderado.

- Tiempo de entrega (10%) Si el alumno entrega la actividad fuera del plazo establecido se valorará con 0.

En la siguiente tabla se presentan los **criterios de evaluación (CCEE)** de cada **resultado de aprendizaje (RRAA)** y los distintos **instrumentos** empleados.

RRAA- UNIDADES DE TRABAJO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN %	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
1.Introducción al Marketing.	**a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.**	14%	Pruebas escritas y/o prácticas
	b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.	14%	
	c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	14%	Presentación de documentos y/o trabajos de investigación
	d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran.	14%	
	e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	14%	
	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.	14%	Ejercicios prácticos
	g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	16%	

2.- El mercado	**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 diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.	20% 20% 20% 20% 20%	Pruebas escritas y/o prácticas Presentación de documentos y/o trabajos de investigación Ejercicios prácticos
3.- El comportamiento del consumidor.	**a) 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.** **b) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.** **c) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor**.	34% 33% 33%	Pruebas escritas y/o prácticas Presentación de documentos y/o trabajos de investigación Ejercicios prácticos
4.- Investigación Comercial.	**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**.	12.5% 12.5% 12,5% 12..5% 12.5% 12.5%	Pruebas escritas y/o prácticas Presentación de documentos y/o trabajos de investigación

	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. h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	12.5%	Ejercicios prácticos
5. El Producto/servicio.	**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.	14% 14% 14% 14% 14% 14% 16%	Pruebas escritas y/o prácticas Presentación de documentos y/o trabajos de investigación Ejercicios prácticos

6.- El precio.	**a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.** b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa. **c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial**. d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto. **e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.** **f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto**. g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. **h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.** i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada	11% 11% 11% 11% 11% 11% 11% 12% 11%	Pruebas escritas y/o prácticas Presentación de documentos y/o trabajos de investigación Ejercicios prácticos
7.- La distribución.	**a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.** **b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.** **c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.**	12.5% 12.5% 12.5%	Pruebas escritas y/o prácticas

	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.	12.5% 12.5% 12.5% 12.5% 12.5%	Presentación de documentos y/o trabajos de investigación Ejercicios prácticos
8.- La comunicación comercial.	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 objetivo 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.	11% 11% 11% 11% 11% 11% 11% 11% 12%	Pruebas escritas y/o prácticas Presentación de documentos y/o trabajos de investigación Ejercicios prácticos

9.- El plan de marketing.	**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. .	12.5% 12.5% 12.5% 12.5% 12.5% 12.5% 12.5% 12.5%	Pruebas escritas y/o prácticas Presentación de documentos y/o trabajos de investigación Ejercicios prácticos

El tema 9 se realizará durante todo el curso prorrateando la nota cada evaluación, como contenidos y parte práctica, siendo necesario la presentación de un plan de marketing donde se plasmen todos los contenidos impartidos durante todo el año de forma práctica, con una nota de dos puntos sobre 10.

* El texto que aparece en **negrita** será el que conforme el conjunto de criterios-indicadores que se emplearán para calificar al alumno sobre *contenidos mínimos* en las pruebas finales.

Los contenidos de carácter práctico se trabajarán mediante actividades de clase y simulaciones de casos prácticos empleando la observación directa, actividades de clase o ejercicios prácticos como instrumentos de evaluación mientras que los criterios de matiz teórico se evaluarán, principalmente, mediante pruebas objetivas teórico-prácticas, batería de preguntas en clase o la realización de trabajos específicos.

Para conseguir los RRAA por parte de los alumnos, se realizarán una o varias pruebas objetivas a lo largo del trimestre, según el profesor decida, que permitan evaluar los CCEE de carácter teórico que así lo requieran. Para evaluar aquéllos CCEE de carácter práctico que requieran de la entrega de ejercicios o trabajos, éstos deberán entregarse dentro del plazo determinado por el profesor pues no se recogerán entregas fuera de plazo.

Calificación de cada criterio de evaluación (CCEE)

- Cada CCEE se evaluará y calificará independientemente de los demás con un valor de 0 a 10, considerándose que el CCEE ha sido logrado si la calificación es mayor o igual a 5.
- Para calificar cada CCEE se usarán los distintos instrumentos de evaluación indicados anteriormente. Por norma general, cada CCEE será evaluado por medio de un único instrumento de evaluación, salvo que el profesor decida que haya varios.
- Se han categorizado los CCEE, identificando algunos de ellos como básicos (50% del total de CCEE).
- Sin superar todos los criterios básicos el alumno no supera el módulo. Esto permitirá mayor objetividad de cara a realizar las recuperaciones en base a ellos cuando por cuestiones de viabilidad temporal sea imposible evaluarlos todos y para mejorar la objetividad a la hora de considerar si un RRAA se puede considerar logrado, cuando la calificación ponderada de todos los CCEE es >= 5 pero tiene CCEE no superados.
- En caso de que la demora en alguna entrega de trabajos o actividades tenga relación con algún criterio de evaluación básico, se le informará al alumno sobre el modo de proceder para su recuperación, que podrá ser:

  a) Entrega del mismo ejercicio o trabajo u otro similar el día asignado para recuperaciones. Se indicará la fecha con antelación.

  b) Prueba objetiva relacionada el día asignado para recuperaciones (en lugar de entregar el ejercicio se podrá realizar una prueba escrita o práctica, se indicará la fecha con antelación).

Calificación de cada resultado de aprendizaje (RRAA)

- Cada RRAA se evaluará independientemente de los demás, obteniéndose una calificación numérica de 0 a 10.
- Cada CCEE dentro del RRAA tendrá un peso en función de su relevancia.
- Para que un RRAA se considerado superado, el alumno deberá tener una calificación promedio >= 5 y una calificación mínima de 5 en los CCEE categorizados como básicos.

Calificación final del módulo

En cada sesión de evaluación se calificará el módulo con una nota entera de 1 a 10. Esta nota se obtendrá de redondear la nota media ponderada de las calificaciones de los resultados de aprendizaje

El peso que tendrá cada uno de los resultados de aprendizaje en la nota final será el siguiente:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	PESO (%)
1.- Introducción Marketing.	11.1%
2.- Características del mercado y entorno de la empresa	11.1%
3.- El comportamiento del consumidor.	11.1%
4. Investigación Comercial.	11.1%
5.-. Definición de políticas de producto/servicio .	11.1%
6.- Determinación del método de fijación de precio.	11.1%
7.-. Selección de forma y canal de distribución.	11.1%
8.- La política de comunicación	11.1%
9.-. El plan de marketing. ..	11.1%
	100%

9. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE

Se realizará, al finalizar cada evaluación, una evaluación de la práctica docente que el alumnado completará a través de un formulario de Google que se publicará en el aula virtual de Educamos.