

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO

"ACTIVIDADES COMERCIALES"

Curso 2025-2026

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO:

**"MARKETING EN LA
ACTIVIDAD COMERCIAL"**

Dpto. Comercio y Marketing

INDICE	Página
1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO.....	3
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.....	4
3. OBJETIVOS GENERALES	4
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE	5
5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN. .6	6
6. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.....	15
7. CONTENIDO.....	24
8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.....	33
9. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	34
10. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO	35
10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	35
10.2 DIRECTRICES GENERALES SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	36
10.3 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	37
10.4 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNI. 37	37
10.5 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE.....	38
11. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES	38
12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	38
13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS/AS ALUMNOS/AS	39
14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	39
15. EL MÓDULO “MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA.....	40

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO.

Módulo Profesional	MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL
Modalidad	Presencial y distancia
Código	1226
Ciclo Formativo	ACTIVIDADES COMERCIALES
Nivel Profesional	GRADO MEDIO
Curso	1º
Duración	175 horas anuales (5 horas semanales en modalidad presencial)
Tipo de módulo	Módulo asociado al perfil del título
Objetivos Generales del Ciclo	n), q), r), s), t), u),
Competencias del Título	l), m), n), ñ), o)
Normativa que regula el título	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional</i> • <i>Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional</i> • <i>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 del 27/12/2011)</i> • <i>Decreto 56/2013, de 24 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio de Formación Profesional en Actividades Comerciales.</i>
Referente europeo	CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).
Especialidad del Profesorado	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Familia Profesional	COMERCIO Y MARKETING

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

La formación del módulo Marketing en la Actividad Comercial, contribuye a alcanzar las siguientes competencias expresadas en el Título:

(Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto)

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.

3. OBJETIVOS GENERALES

Objetivos generales del Ciclo a los que contribuye el módulo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del ciclo:

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

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

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

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

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

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.
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.
3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.
4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de la clientela y a las tendencias del mercado.
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 de la clientela y otros factores que influyen en el precio.
6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de personas que intervienen y las funciones que desarrollan.
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.
8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN. MINIMOS EXIGIBLES

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones. AULA</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.</p> <p>b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.</p> <p>c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.</p> <p>d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran.</p> <p>e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compara las distintas acepciones del término marketing - Determina las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro. - Detalla los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras. - Caracteriza los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran. - Diferencia los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. - Conoce las diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros. - Analiza las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. 	<p>UT 1: Introducción al marketing</p>	<p>RA 1 - 12,5 %</p> <p>(1,78% cada criterio)</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 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.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 las personas consumidoras 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 consumo 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman tanto del microentorno como del macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing. - Conocer las diferentes técnicas y estrategias de segmentación de mercados. 	<p>UT 2: El mercado</p>	<p>RA 2 - 12,5 % (1,56% cada criterio)</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLE	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 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.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra de la persona que consume, analizando las distintas fases y las variables que influyen en la misma.</p> <p>b) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra de quien consume.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretar el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo. - Diferenciar los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor. 	<p>UT 3: El comportamiento del consumidor</p>	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>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.</p> <p>b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.</p> <p>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.</p> <p>d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.</p> <p>e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.</p> <p>f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprobar la necesidad de información que tiene una empresa. - Determinar el concepto de investigación comercial. - Describir el sistema de información de marketing. - Identificar las distintas fases de la investigación comercial. - Diferenciar las principales fuentes de información. - Reconocer las diferentes técnicas de investigación comercial. - Analizar los datos obtenidos en el proceso de una investigación comercial. 	<p>UT 4: La investigación comercial</p>	<p>RA 3 – 12,5 % (1,56% cada criterio)</p>

<p>g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.</p> <p>h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.</p>			
--	--	--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de la clientela y a las tendencias del mercado.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>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 de quien lo consuma.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los atributos del producto o servicio - Diferenciar las ventajas competitivas de la marca. - Realizar análisis comparativos de los productos o servicios competidores. - Secuenciar el ciclo de vida del producto y analizar las distintas etapas. - Definir las estrategias comerciales en la política del 	<p>UT 5: El producto</p>	<p>RA 4 - 12,5%</p> <p>(1,78% cada criterio)</p>

<p>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.</p> <p>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.</p> <p>e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de las personas encargadas de la venta, distribución y las tiendas o grupos de clientela.</p> <p>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 la clientela a la que va dirigido.</p> <p>g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	<p>producto según el ciclo de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar informes sobre los productos o servicios. 		
---	--	--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 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 de la clientela y otros factores que influyen en el precio.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>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 clientela, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar la variable precio como un importante instrumento de marketing, al ser el único que reporta beneficios. - Conocer las diferentes partes que forman parte del 		<p>RA 5 - 12,5%</p> <p>(1,38% cada criterio)</p>

<p>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.</p> <p>c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.</p> <p>d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</p> <p>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 la clientela.</p> <p>i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	<p>precio, así como los factores que lo condicionan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - Establecer las diferentes estrategias de fijación de precios. 	<p>UT 6: El precio</p>	
--	---	------------------------	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
---	-------------------	--------------------------	-------------

<p>RA 6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de personas que intervienen y las funciones que desarrollan.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumo.</p> <p>b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de clientela, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.</p> <p>c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de personas que intervienen y las funciones que desempeñan.</p> <p>d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de personas que intervienen.</p> <p>e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre fabricación y distribución del producto.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, personas intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar la distribución comercial como un instrumento de marketing. - Ser capaces de seleccionar la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos. - Estudiar los diferentes tipos de intermediarios que intervienen en la distribución y las funciones que desarrollan. - Conocer las diferentes estrategias de distribución sobre las que la empresa ha de tomar sus decisiones, así como los costes asociados a las mismas. 	<p>UT 7: La distribución</p>	<p>RA 6 – 12,5% (1,56% cada criterio)</p>
--	---	------------------------------	---

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 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.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.</p> <p>b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.</p> <p>c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.</p> <p>d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.</p> <p>e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.</p> <p>f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.</p> <p>g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.</p> <p>h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. - Establecer los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. - Caracterizar las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. - Caracterizar las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. - Identificar las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. - Determinar las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables. - Caracterizar la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata. - Identificar las técnicas de marketing directo más utilizadas. 	<p>UT 8: La política de comunicación</p>	<p>RA 7 - 12,5%</p> <p>(1,38% cada criterio)</p>

	- Seleccionar las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.		
--	---	--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.</p> <p>b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.</p> <p>c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.</p> <p>d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</p> <p>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 las ventas y de las distribuciones, entre otros.</p> <p>g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las funciones de la planificación comercial en la empresa. - Establecer las etapas, el contenido del proceso de elaboración del plan de marketing. - Fijar los datos o la información básica y los objetivos del plan de marketing. - Analizar las estrategias de marketing idóneas para la elaboración del plan de marketing. - Definir las acciones relativas a las políticas de marketing y las relaciones entre las mismas. - Prever los procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan 	<p>UT 9: El plan de marketing</p>	<p>RA 9 - 12,5%</p> <p>(1,56% cada criterio)</p>

h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.	de marketing, obteniendo la información necesaria. - Analizar los resultados obtenidos con los objetivos previstos, elaborando los informes de control y evaluación del plan de marketing.		
---	---	--	--

6. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.

UT 1: Introducción al marketing

Conceptos	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - Concepto y contenido del marketing. - Origen y evolución del concepto. - Funciones del marketing en la empresa y en la economía. - Tipos de marketing. - Los instrumentos y políticas de marketing-mix. - El marketing en la gestión de la empresa. - Orientación de la actividad comercial de la empresa. - Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. - Estructura y organigramas. - Tendencias actuales del marketing. - Aplicación de las nuevas tecnologías. - El marketing en Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el concepto de marketing y comparación de las distintas definiciones. - Identificar las funciones del marketing en la empresa y en la economía. - Distinguir los tipos de marketing que se pueden aplicar. - Analizar y desarrollar cada uno de los elementos que componen el marketing mix. - Identificar las funciones del departamento de marketing en la empresa. - Comparar las orientaciones que pueden tomar la actividad comercial en la empresa. - Aplicar la organización del departamento de marketing más adecuada para cada tipo de empresa. - Identificar nuevas tendencias en el marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing adecuada para el funcionamiento óptimo de las empresas. - Reconocer la importancia del marketing dentro de las funciones de la empresa. - Manifestar el interés por el desarrollo correcto de cada uno de los elementos que forman parte del marketing mix. 	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción del término marketing. - Análisis de los tipos de marketing así como de los instrumentos y políticas utilizadas en distintos negocios actuales. - Actividades para fomentar la participación activa de los alumnos, tanto en las explicaciones teóricas como en la resolución de casos prácticos- - Diálogo y debate sobre los conceptos relacionados con el marketing. - Realización y resolución del test de repaso y las actividades propuestas por el profesor/a - Visualización del vídeo "Qué es marketing. Entrevista con Philip Kotler". - Búsqueda en YouTube de anuncios que representan distintos tipos de marketing.

UT 2: El mercado

Conceptos	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado. - Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. - Estructura del mercado: mercado actual y potencial. - El entorno y su influencia en el marketing de la empresa. - Factores del microentorno y del macroentorno. - Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. - El estudio del comportamiento de los consumidores. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora final. - Determinantes internos del comportamiento de compra. - Determinantes externos del comportamiento de compra. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el concepto de mercado, los elementos que lo integran y su estructura. - Comparar los mercados atendiendo a diferentes criterios. - Identificar los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto. - Identificar el entorno de la empresa, analizando los factores del micro y el macroentorno y su influencia en las políticas de marketing. - Analizar la segmentación de mercados, y los distintos criterios de segmentación aplicables. - Diferenciar las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer la importancia de los factores tanto internos como externos que pueden afectar a la empresa evaluando la importancia de todo lo que la rodea, así como hacer al alumno consciente de la importancia que tienen los diferentes segmentos del mercado a los que puede dirigirse la empresa a través del posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del concepto de mercado, sus funciones y límites. - Determinación de los elementos del entorno de la empresa. - Puesta en común de los distintos elementos que actualmente están influyendo en la empresa. - Casos prácticos y ejemplos sobre los conceptos vistos. - Resolución de casos prácticos de comprensión de los contenidos propuestos.

UT 3: El comportamiento del consumidor

Conceptos	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - El estudio del comportamiento de las personas que consumen. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora final. - Determinantes internos del comportamiento de compra. - Determinantes externos del comportamiento de compra. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el comportamiento del consumidor. - Identificar las fases que componen el proceso de decisión de compra. - Distinguir los determinantes internos y externos del comportamiento de compra. - Identificar las situaciones de compra y consumo - Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer la importancia de identificar cada una de las fases que componen el proceso de decisión de compra de los individuos con el fin de entender el razonamiento consciente e inconsciente que se produce en cada una de ellas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Repaso de conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor. - Analizarlo mediante ejemplos que se presentan en la realidad. - Repaso de conceptos estudiados en el módulo Procesos de Venta

UT 4: La investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de información en la empresa. - Tipos de datos. - Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias. - El sistema de información de marketing (SIM). - La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial. - Fases de un proceso de investigación comercial. - Fuentes de información secundarias. - Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad. - Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra. - El trabajo de campo en la investigación comercial. - Tratamiento y análisis de datos. - Elaboración del informe y presentación de los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la necesidad de información de la empresa. - Determinar el concepto de investigación comercial. - Identificar el sistema de información de Marketing. - Exponer las fases de la investigación comercial. - Clasificar las fuentes de información. - Describir las distintas técnicas de investigación. - Determinar el tratamiento y análisis de datos. - Elaborar y presentar los resultados obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia de la información en una empresa. - Reconocer el beneficio que aporta la investigación comercial a la empresa. - Ser organizado y metódico en la recopilación de información. - Ser riguroso en el tratamiento de los datos. - Mantener la confidencialidad en el momento de manejar la información 	<ul style="list-style-type: none"> - Se iniciarán con una serie de actividades sencillas que pueden ir adquiriendo cierto grado de dificultad de forma paulatina. - Análisis de las funciones, contenido y estructura de un sistema de información de marketing. - Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresa y organizaciones. - Realización de un test que se presenta al final de la unidad, de forma individual, con el que se pretende conocer el grado de asimilación de los contenidos por parte del alumnado. - Actividades concretas relacionadas con los objetivos a conseguir en la unidad, estas pueden realizarse a nivel individual o en grupo.

UT 5: El producto

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - El producto como instrumento de marketing. - Atributos de un producto. - Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. - La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías. - Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. - Estrategias en política de productos. - Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. - La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el concepto de producto. - Analizar el producto como política de marketing. - Clasificar los diferentes tipos de productos. - Determinar las características de la marca. - Identificar las distintas estrategias de las marcas. - Diferenciar las fases del ciclo de vida del producto. - Identificar las estrategias en la política del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia del producto o servicio en una empresa. - Reconocer el beneficio que aporta la marca al producto e incluso a la misma empresa. - Ser riguroso en el establecimiento de las estrategias en la política del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las características y atributos de productos, Y servicios para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes. - Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio. - Análisis de las actividades profesionales asociadas a esta función que se aplican en la empresa. - La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial. - Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de producto y marcas.

UT 6: El precio

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - El precio del producto como instrumento de marketing. - Factores que condicionan el precio de un producto. - Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. - Métodos de fijación de precios a partir del coste. - Métodos de fijación de precios basados en la competencia. - Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado. - Estrategias en política de precios. - Estrategias de precios psicológicos. - Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores que influyen en el precio de venta de un producto. - Calcular el precio de venta del producto aplicando un determinado margen comercial y analizar sus variaciones. - Calcular el margen comercial bruto del producto. - Analizar la elasticidad de la demanda del producto. - Comparar el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia y analizar las causas de las diferencias. - Definir 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser conscientes de las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para el establecimiento del precio de los productos siendo capaces de distinguir aquellos factores que se deben a factores objetivos, como los costes, de aquellos debidos a factores subjetivos, como los precios de prestigio. - Conocer la importancia del precio como variable de marketing, siendo la única de las cuatro pes que reporta beneficios a la empresa, mientras que las otras suponen una salida de fondos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los factores que condicionan la fijación del precio de un producto - Buscar las noticias relacionadas con los contenidos en el tema que puedan llamar la atención del alumno/a - Dar ejemplos reales de las diferentes estrategias de precios utilizadas por empresas conocidas y que puedan ser del interés de los alumnos. - Realización de ejercicios prácticos de cálculo de precio utilizando la hoja de cálculo.

UT 7: La distribución

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - La distribución comercial como instrumento de marketing. - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. - Personas intermediarias comerciales. Funciones y tipos de personas intermediarias. - El comercio mayorista. - El comercio minorista. - Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución. - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado. - Formas de intermediación comercial. - La franquicia. - Estrategias de distribución. Relación fabricante con la red de venta. - Los costes de distribución. Estructura y cálculo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores que influyen en el precio de venta de un producto. - Calcular el precio de venta del producto aplicando un determinado margen comercial y analizar sus variaciones. - Calcular el margen comercial bruto del producto. - Analizar la elasticidad de la demanda del producto. - Comparar el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia y analizar las causas de las diferencias. - Definir 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser conscientes de las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para el establecimiento del precio de los productos siendo capaces de distinguir aquellos factores que se deben a factores objetivos, como los costes, de aquellos debidos a factores subjetivos, como los precios de prestigio. - Conocer la importancia del precio como variable de marketing, siendo la única de las cuatro pes que reporta beneficios a la empresa, mientras que las otras suponen una salida de fondos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el concepto de distribución como unos de los instrumentos del marketing. - Buscar noticias relacionadas con los contenidos en el tema. - Debate sobre el papel que juegan los intermediarios en la distribución de los productos y su impacto en el precio final de los mismos. - Diálogo y debate sobre los conceptos relacionados con el marketing. - Realización y resolución del test de repaso y las actividades propuestas por el profesor/a

UT 8: La política de comunicación

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Las agencias de publicidad. - El briefing del producto. - La eficacia publicitaria. - Las relaciones públicas. - La promoción de ventas. - El merchandising. - La venta personal. - El marketing directo. - El marketing online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación la comunicación como instrumento de marketing. - Análisis del proceso de comunicación comercial e identificación de sus elementos básicos. - Descripción el mix de comunicación. - Identificación de los objetivos de las políticas de comunicación. - Análisis de la publicidad como elemento de marketing. - Desarrollo de la función de las agencias de publicidad. - Identificación de las formas de medición de la eficacia publicitaria. - Identificación las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo como elementos de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una actitud positiva hacia las distintas herramientas de promoción comercial y reconocer la importancia de estas para favorecer la notoriedad de las empresas en el mercado. - Potenciar un uso adecuado de los elementos de promoción comercial respetando los límites legales y éticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el concepto de comunicación como unos de los instrumentos del marketing. - Buscar noticias relacionadas con los contenidos en el tema. - Debate sobre el papel que juega la publicidad en la estrategia de comunicación de la empresa. - Análisis de las distintas formas de comunicación. - Resolución de un cuestionario teórico-práctico para la autoevaluación del alumnado, y repaso de conceptos clave

UT 9: El Plan de Marketing

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. - Definición de las acciones y políticas del marketing-mix. - Presupuesto. - Ejecución del plan de marketing. - Seguimiento de las políticas del plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la importancia de la planificación del marketing. - Determinar las características y utilidades del plan de marketing. - Identificar la estructura y las fases para la elaboración de un plan de Marketing. - Calcular las previsiones de ventas. - Establecer los objetivos a conseguir. - Describir las acciones y políticas del marketing mix. - Elaborar el presupuesto, asignando los recursos humanos, financieros y el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia que tiene el plan de marketing para una empresa. - Reconocer la información que aporta sobre la situación de la empresa el análisis DAFO. - Ser metódico en la elección del criterio de previsión de ventas, así como en su cálculo. - Ser riguroso en la elaboración del presupuesto, así como en la asignación de recursos. - Mantener la confidencialidad en todo lo que concierne al plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la estructura y contenido de un plan de marketing. - Resolución de casos prácticos sobre el análisis DAFO. - Debate sobre la conveniencia de realizar un análisis DAFO en distintas circunstancias. - Resolución de un cuestionario teórico-práctico para la autoevaluación del alumnado, y repaso de conceptos clave

7. CONTENIDO

UT 1: Identificación del concepto de marketing y sus funciones			Nº de horas de la unidad: 20	
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
l, m, n, ñ, o	n, q, r, s y t	RA1	<ol style="list-style-type: none"> 1. El marketing. 2. Tipos de marketing. 3. El marketing mix. 4. La función comercial en la empresa. 5. Tendencias actuales del marketing. 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 político. 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 organigrama. - Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el concepto de marketing y comparación de las distintas definiciones. - Identificar las funciones del marketing en la empresa y en la economía. - Distinguir los tipos de marketing que se pueden aplicar. - Analizar y desarrollar cada uno de los elementos que componen el marketing mix. - Identificar las funciones del departamento de marketing en la empresa. - Comparar las orientaciones que puede tomar la actividad comercial en la empresa. - Aplicar la organización del departamento de marketing más adecuada para cada tipo de empresa. - Identificar nuevas tendencias en el marketing. - Valorar la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing adecuada para el funcionamiento óptimo de las empresas. - Reconocer la importancia del marketing dentro de las funciones de la empresa. - Manifestar el interés por el desarrollo correcto de cada uno de los elementos que forman parte del marketing mix.

UT 2: El mercado				Nº de horas de la unidad: 20
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
l, m, n, ñ, o	n, q, r, s y t	RA2	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado. 2. Clasificación del mercado. 3. Estructura del mercado. 4. El entorno. 5. Segmentación de mercados. 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Posicionamiento del producto.</p> <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. - Comparar los mercados atendiendo a diferentes criterios. - Identificar los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto. - Identificar el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing. - Analizar la segmentación de mercados, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables. - Diferenciar las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing. - Reconocer la importancia de los factores tanto internos como externos que pueden afectar a la empresa evaluando la importancia de todo lo que la rodea así como hacer al alumno/a consciente de la importancia que tienen los diferentes segmentos del mercado a los que puede dirigirse la empresa a través del posicionamiento.

UT 3: El comportamiento del consumidor			Nº de horas de la unidad: 20	
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
l, m, n, ñ, o	n, q, r, s y t	RA2	<ol style="list-style-type: none"> 1. El público consumidor. 2. El estudio del comportamiento del consumidor. 3. El proceso de decisión de compra del consumidor. 4. Los condicionantes externos del comportamiento del consumidor. 5. Los condicionantes internos del comportamiento del consumidor. 6. El consumidor industrial. 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 postcompra. - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el comportamiento del consumidor. - Identificar las fases que componen el proceso de decisión de compra. - Distinguir los determinantes internos y externos del comportamiento de compra. - Identificar las situaciones de compra y consumo. - Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor industrial. - Reconocer la importancia de identificar cada una de las fases que componen el proceso de decisión de compra de los individuos con el fin de entender el razonamiento consciente e inconsciente que se produce en cada una de ellas.

UT 4: La investigación comercial			Nº de horas de la unidad: 20	
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
l, m, n, ñ, o	n, q, r, s y t	RA3	<ol style="list-style-type: none"> 1. La investigación comercial. 2. El sistema de información de marketing. 3. Las fuentes de información. 4. Fases de la investigación comercial. 5. El trabajo de campo. 6. Técnicas de investigación. 7. Tratamiento de la información. 8. El informe de resultados. 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el concepto de investigación comercial. - Identificar el sistema de información de marketing. - Exponer las fases de la investigación comercial. - Clasificar las fuentes de información. - Distinguir las distintas etapas del trabajo de campo. - Describir las distintas técnicas de investigación. - Determinar el tratamiento y análisis de datos. - Elaborar y presentar el informe de los resultados obtenidos. - Valorar la importancia de la información en una empresa. - Reconocer el beneficio que aporta la investigación comercial a la empresa. - Ser organizado y metódico en la recopilación de información. - Ser riguroso en el tratamiento de los datos. - Mantener la confidencialidad en el momento de manejar la información.

UT 5: El producto/servicio			Nº de horas de la unidad: 20	
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
l, m, n, ñ, o	n, q, r, s y t	RA4	<p>1. Concepto de producto.</p> <p>2. El producto como estrategia de marketing.</p> <p>3. Clasificación de los productos.</p> <p>4. La dimensión del producto.</p> <p>5. Gestión y seguimiento del surtido.</p> <p>6. La marca.</p> <p>7. El ciclo de vida del producto.</p> <p>8. Estrategias en la política del producto.</p> <p>9. Técnicas para analizar el producto.</p>	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el concepto de producto. - Analizar el producto como política de marketing. - Clasificar los diferentes tipos de productos. - Determinar las características de la marca. - Identificar las distintas estrategias de las marcas. - Diferenciar las fases del ciclo de vida del producto. - Identificar las estrategias en la política del producto. - Valorar la importancia del producto o servicio en una empresa. - Reconocer el beneficio que aporta la marca al producto e incluso a la misma empresa. - Ser riguroso en el establecimiento de las estrategias en la política del producto.

UT 6: El precio			Nº de horas de la unidad: 20	
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
l, m, n, ñ, o	n, q, r, s y t	RA5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción. 2. El concepto de precio. 3. Condicionantes en la fijación del precio. 4. Los componentes del precio. 5. Métodos de fijación de precios. 6. Estrategias de fijación de precios. 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores que influyen en el precio de venta de un producto. - Calcular el precio de venta del producto aplicando un determinado margen comercial y analizar sus variaciones. - Calcular el margen comercial bruto del producto. - Analizar la elasticidad de la demanda del producto. - Comparar el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia y analizar las causas de las diferencias. - Definir 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. - Ser conscientes de las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para el establecimiento del precio de los productos siendo capaces de distinguir aquellos factores que se deben a factores objetivos, como los costes, de aquellos debidos a factores subjetivos, como los precios de prestigio. - Conocer la importancia del precio como variable de marketing, siendo la única de las cuatro pes que reporta beneficios a la empresa, mientras que las otras suponen una salida de fondos de la empresa.

UT 7: La distribución			Nº de horas de la unidad: 20	
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
l, m, n, ñ, o	n, q, r, s y t	RA6	<p>1. La distribución como variable de marketing.</p> <p>2. Los canales de distribución.</p> <p>3. Factores que condicionan el canal de distribución.</p> <p>4. Los intermediarios.</p> <p>5. Métodos de venta.</p> <p>6. Estrategias de distribución.</p> <p>7. Los costes de distribución.</p> <p>8. El marketing en el punto de venta.</p>	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las funciones de la distribución comercial. - Identificar distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente. - Reconocer los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios. - Comparar las distintas estructuras y formas de distribución comercial. - Comparar las posibles estrategias de distribución para distintos productos. - Diferenciar distintos tipos de intermediación comercial. - Analizar los diferentes métodos de venta y distribución online. - Calcular el coste de distribución del producto. - Elaborar informes sobre distribución comercial. - Conocer la dimensión de la distribución como variable de marketing y no solo como el acercamiento de los productos a los consumidores. - Ser conscientes del papel de los intermediarios, con sus ventajas e inconvenientes. - Distinguir las diferentes posibilidades de las que dispone la empresa para la distribución de sus productos.

UT 8: La comunicación				Nº de horas de la unidad: 20
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
l, m, n, ñ, o	n, q, r, s y t	RA7	<p>1. La comunicación como variable de marketing.</p> <p>2. El proceso de comunicación.</p> <p>3. La publicidad.</p> <p>4. Las relaciones públicas.</p> <p>5. La promoción de ventas.</p> <p>6. La venta personal.</p> <p>7. El marketing directo como técnica de comunicación.</p>	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la comunicación como instrumento de marketing. - Analizar el proceso de comunicación comercial e identificación de sus elementos básicos. - Describir el mix de comunicación. - Identificar los objetivos de las políticas de comunicación. - Analizar la publicidad como elemento de marketing. - Desarrollar la función de las agencias de publicidad. - Elaborar el briefing del producto. - Identificar las formas de medición de la eficacia publicitaria. - Identificar las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo como elemento de marketing. - Desarrollar una actitud positiva hacia las distintas herramientas de promoción comercial y reconocer la importancia de estas para favorecer la notoriedad de las empresas en el mercado. - Potenciar un uso adecuado de los elementos de promoción comercial respetando los límites legales y éticos.

UT 9: Plan de Marketing			Nº de horas de la unidad: 15	
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
l, m, n, ñ, o	n, q, r, s y t	RA8	<ol style="list-style-type: none"> 1. La planificación de marketing. 2. El plan de marketing. 3. Estructura del plan de marketing. 4. Análisis de la situación. 5. Las previsiones de ventas. 6. Fijación de los objetivos. 7. Estrategias de marketing. 8. Definición de las acciones y políticas del marketing mix. 9. Ejecución y control del plan de marketing. 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la importancia de la planificación del marketing. - Determinar las características y utilidades del plan de marketing. - Identificar la estructura y las fases para la elaboración de un plan de marketing. - Calcular las previsiones de ventas. - Establecer los objetivos a conseguir. - Describir las acciones y políticas del marketing mix. - Elaborar el presupuesto, asignando los recursos humanos, financieros y el tiempo. - Analizar la ejecución del plan de marketing. - Determinar cuál va a ser el seguimiento de las políticas del plan de marketing. - Valorar la importancia que tiene el plan de marketing para una empresa. - Reconocer la información que aporta sobre la situación de la empresa el análisis DAFO. - Ser metódico en la elección del criterio de previsión de ventas, así como en su cálculo. - Ser riguroso en la elaboración del presupuesto, así como en la asignación de recursos. - Mantener la confidencialidad en todo lo que concierne al plan de marketing.

8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS
1ª TRIMESTRE	
UT 1: Identificación del concepto de marketing y sus funciones	20
UT 2: El mercado y el entorno de la empresa	20
UT 3: El comportamiento del consumidor	20
2ª TRIMESTRE	
T 4: La investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)	20
UT 5: El producto/servicio	20
UT 6: El precio	20
3ª TRIMESTRE	53
UT 7: La distribución	20
UT 8: La comunicación	20
UD 9: Plan de Marketing	15
TOTAL HORAS	175

9. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Según el Real Decreto 1147/2011, «la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente».

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir una base sólida para el desarrollo de los contenidos procedimentales. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que al alumnado se le van a presentar en el puesto de trabajo. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje.

Según estos principios tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- El/La profesor/a acercará los contenidos del módulo al alumnado de una manera clara y sencilla, con el ánimo de conseguir su involucración, colaboración y participación activa.
- El/La alumno/a trabajará determinados contenidos de manera individual, pero se fomentará sobre todo el trabajo en equipo, tal como ocurre en la vida laboral.
- Se preparará al alumno/a para la actividad en el campo profesional lo que facilitará su adaptación al mundo laboral, incorporando la educación en valores y en la igualdad en derechos y oportunidades entre hombres y mujeres.
- Se contribuirá al desarrollo personal del alumno/a, al ejercicio de una ciudadanía democrática y al aprendizaje permanente.
- Se alternarán los contenidos teóricos con los casos prácticos relacionados que ayudarán al alumno/a a la comprensión y asimilación de la teoría.
- Se realizarán las actividades propuestas, así como los ejercicios de autoevaluación.
- El/La alumno/a trabajará actividades finales de cada unidad en la que se revisan los contenidos vistos en la misma.
- Se potenciará el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación que permitirá el desarrollo de los diferentes procesos de trabajo dada *la naturaleza cambiante del comercio*
- Se fomentará el espíritu emprendedor que permita al alumno tener visión de futuro en el mundo empresarial y del comercio.
- Se proporcionará la motivación necesaria, de cara a fomentar en el aula un clima de trabajo y convivencia adecuado.
- Se procurará que las clases teóricas se limiten a la exposición y explicación de los conceptos esenciales de cada unidad. Se fomentará la participación del alumnado en dichas exposiciones.

Se aplicará una metodología activa, participativa e integradora, que permita un aprendizaje “significativo” o “por comprensión” y provoque la reflexión y el análisis por parte del alumnado, convirtiéndose de esta forma en protagonista del proceso educativo.

El proceso de enseñanza deberá partir de unas actividades iniciales o de diagnóstico, que permitan conocer el nivel de conocimientos previos del alumno/a, y plantearse mediante una acción integradora de conocimientos, técnicas y habilidades concretas que impliquen trabajos participativos de los alumnos/as.

Así, la metodología didáctica estará dirigida a **capacitar al alumno/a para:**

- Aplicar de forma inmediata los conocimientos teóricos recibidos a las situaciones reales de trabajo.
- Adaptarse a los posibles cambios organizativos y tecnológicos.
- El “autoaprendizaje”.
- Trabajar en grupo.
- Analizar situaciones.
- Resolver problemas que puedan presentarse.
- Tomar las decisiones oportunas.

Para superar la materia será necesario obtener una calificación igual o superior a 5 en cada una de las evaluaciones. Si no se superara alguna de las evaluaciones, tendrá la posibilidad de realizar una prueba escrita final, en el mes de mayo o junio (si no ha superado el módulo en la evaluación ordinaria de mayo tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio) sobre los contenidos no superados, para lo que es requisito haber realizado y presentado todas las actividades en los plazos establecidos con el fin de aplicar los criterios de calificación recogidos en la programación.

Ausencia sobrevenida y debidamente justificada por el/alumno/a

En caso de que un/a alumno/a se encuentre ausente por un motivo sobrevenido debidamente justificado se le debe garantizar la continuidad del proceso de enseñanza-aprendizaje, estableciendo un plan de trabajo, que se dinamizará por medio de Teams o aulas virtuales y que permita aplicar los criterios de calificación del módulo.

10. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO

10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los/as alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor/a en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno/a, a través de la observación sistemática por el/la profesor/a, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante una prueba, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el/la profesor/a, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo, individual o en grupo, en tiempo y forma solicitado por el/la docente.

Durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo, el alumnado debe conocer lo que debe hacer, aprender a hacer y, sobre todo, cómo aprender a aplicar lo aprendido. Con este fin, se potenciará el uso de distintos mecanismos de evaluación competencial (autoevaluación, coevaluación) para hacer partícipe y conocedor al alumnado de su proceso de evaluación, entendida como un conjunto de estrategias de acompañamiento y guía en su formación.

10.2 DIRECTRICES GENERALES SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los instrumentos de evaluación y calificación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los/as alumnos/as, serán los siguientes:

A) TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN LAS CLASES

Se valorará la participación del alumno/a en las clases, su dedicación e interés por el trabajo, las intervenciones y explicaciones sobre las actividades y ejercicios, la realización de las tareas, actividades y ejercicios propuestos, la transmisión de información adecuadamente, la predisposición y las actitudes de trabajo del alumno/a tanto hacia la materia, como hacia los/as compañeros/as y el profesorado

Criterios de calificación:

Su valoración se establece **del 10%** de la calificación de la evaluación.

B) TRABAJOS PRESENTADOS: INDIVIDUALES Y/O DE GRUPO

Se valorarán en este apartado:

- la limpieza y presentación de los trabajos,
- la calidad y organización de los trabajos,
- la claridad de los conceptos,
- la participación en los debates y exposiciones,
- el uso de la terminología propia de la materia,
- la selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
- la utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
- el trabajo en equipo,
- la capacidad de integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Criterios de calificación:

Se asignará a este instrumento una valoración **del 30%** de la calificación de la evaluación.

C) PRUEBAS OBJETIVAS INDIVIDUALES: ORALES, ESCRITAS, ONLINE...

Pruebas objetivas, expresamente elaboradas y propuestas para la evaluación, que podrán consistir en:

- Pruebas tipo test o de respuesta alternativa.
- Preguntas de respuesta corta, sobre conceptos, definiciones, clasificaciones, ...
- Preguntas de desarrollo.
- Resolución de problemas o supuestos prácticos, análisis de textos, etc.

Se trata de evaluar, según los casos:

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
- La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

Criterios de calificación:

Se asignará a este instrumento una valoración **del 60%** de la calificación de la evaluación.

10.3 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Se entenderá por **calificación de la evaluación** la media obtenida por los distintos instrumentos evaluados que pueden ser, a su vez, ponderados según su importancia relativa dentro de la unidad, o grupo de unidades
- La evaluación se considera superada cuando la **calificación de la evaluación** sea igual o superior a 5. La nota de la evaluación será la media aritmética de la nota de los exámenes realizados, a la que se sumará la calificación obtenida en los demás instrumentos de evaluación.
- El alumnado que no hayan superado la evaluación tendrá una prueba de recuperación al final del tercer trimestre.
- La calificación del módulo profesional será la media aritmética de la calificación de las evaluaciones, siempre que estén todas las evaluaciones superadas. Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, sin decimales.

El alumnado que por circunstancias diversas no pueda ser evaluado de forma continua en su proceso de aprendizaje, tendrá que superar una prueba en junio que versará sobre los contenidos programados no conseguidos para el módulo y que permitirá medir y evaluar la consecución de todos y cada uno de los Resultados de Aprendizaje pendientes de superar. Así mismo, se le ofrecerá un programa de recuperación que consistirá en la realización y entrega de actividades y trabajos de los Resultados de Aprendizaje pendientes de superar que puntuarán el 30% del total de la nota final, valorándose la prueba objetiva, el otro 70%.

10.4 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO

El alumnado que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio.

Además de la prueba, el alumno o alumna, deberá realizar el programa de recuperación del módulo para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo, que presentará en tiempo y forma al profesor o profesora del módulo.

Al final del tercer trimestre, se realizarán las pruebas de recuperación en las cuales, se exigirán los contenidos no superados, tanto teóricos como prácticos. La calificación de esta prueba tendrá los mismos criterios que la de las evaluaciones, es decir, se mantienen los porcentajes de los instrumentos a) Trabajo diario y participación en las clases (10%) b) Trabajos presentados individual o en grupos (30%) y c) Prueba de recuperación final, es este caso (60%).

Programa de recuperación del módulo profesional

Este programa de recuperación podrá contener:

- La realización de trabajos y ejercicios sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La realización de actividades no presentadas a lo largo del curso.
- La repetición de determinadas actividades, cuando se hubiese observado que en su realización el/la alumno/a no dedicó el suficiente tiempo o esfuerzo.
- La realización de una prueba escrita sobre aquellos contenidos en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos, manteniéndose las ponderaciones del 40% para las actividades presentadas y del 60% para la prueba objetiva.

10.5 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE.

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Interior del Centro y en el Proyecto Curricular del Ciclo, se aplicarán las siguientes normas:

1. Al tratarse de un Ciclo Formativo que se imparte en régimen presencial, será obligatoria la asistencia a las clases y demás actividades lectivas programadas para la obtención del título.
2. La evaluación de los/as alumnos/as será continua y estará orientada a la medición de las capacidades terminales fijadas para el Módulo.
3. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas por el/la alumno/a ante el/la tutor/a, considerándose causas válidas las contempladas como tales en la legislación laboral.
4. El/La profesor/a responsable del Módulo llevará el control diario de asistencia del alumno/a, reflejando las ausencias en el parte mensual de faltas en la aplicación corporativa Educastur, Servicios, Área del Profesorado, Centros, Ausencias del alumnado. En caso de no ser posible, se podrán incluir a través de SAUCE. El/La tutor/a podrá entregar periódicamente al alumno/a y/o su familia información sobre las faltas de asistencia.

11. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES

Se trabajarán con los/as alumnos/as, básicamente, los siguientes temas transversales, aunque se ha de procurar que sean una constante que oriente la conducta y comportamiento del alumnado en la actividad diaria:

- **Educación multicultural**, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará el respeto y la tolerancia hacia otras culturas.
- **Educación para la convivencia**, promoviendo el respeto, tanto en lo referente a las relaciones interpersonales entre alumnos y entre alumnos y profesores, no solo dentro del aula sino en cualquier lugar del recinto educativo (pasillos, biblioteca, etc.), como en lo relativo al material de uso común.
- **Educación medioambiental**, desarrollando una conciencia, tanto individual como colectiva, de responsabilidad hacia la protección y mejora de las condiciones del medio ambiente y de las distintas especies de seres vivos que forman parte de él, especialmente las que se encuentran en peligro de extinción.
- **Educación para la paz**, fomentando el respeto a otras sociedades diferentes, resaltando el entendimiento entre los individuos que las componen y promoviendo la tolerancia, el desarme y la cooperación.
- **Educación moral y cívica**, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.
- **Educación para la igualdad entre los sexos**, promoviendo la cooperación entre alumnos y alumnas y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas.
- **Educación del consumidor**, desarrollando en los alumnos/as capacidades de comprensión de los mensajes publicitarios y actitudes críticas que les permitan valorar sus necesidades reales de consumo y la utilización de materiales reciclables.
- **Educación para la salud**, promoviendo hábitos de vida saludables que contribuyan a la prevención de enfermedades contagiosas (SIDA, etc.) y a evitar el consumo de drogas (tabaco, alcohol, etc.), así como a cumplir escrupulosamente las normas de seguridad e higiene en el manejo de instrumentos.

12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Cañón/Pizarra digital
- Visualización de videos sobre conferencias, reportajes, publicidad y situaciones profesionales más habituales, recomendados para determinadas unidades.
- Educastur 365 u otras aplicaciones que resulten de utilidad

- Prensa diaria. Documentos y lecturas sobre las situaciones actuales relacionadas con el módulo y el ciclo formativo.
- Revistas especializadas.
- Documentación y apuntes facilitados por la profesora del Módulo.
- Documentación extraída por medios telemáticos

Libro de texto recomendado: “Marketing en la actividad comercial”

Editorial: Mc Graw Hill

13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS/AS ALUMNOS/AS

La diversidad es inherente a la condición humana y no es más que la expresión de la normalidad y la realidad de cada grupo. El alumnado tiene una diversidad de necesidades educativas debidas a múltiples factores intelectuales, físicos o sociales.

Se considera fundamental la interacción alumnado-contexto, de forma que alumnos situados en contextos diferentes pueden tener aprendizajes y desarrollos muy distintos.

El punto de partida de todo proceso educativo será la consideración de la totalidad del alumnado como diverso. Por ello, cualquier diseño curricular deberá tener en cuenta las diferencias de los/as alumnos/as.

Es muy importante a la hora de diseñar y organizar las actividades de enseñanza-aprendizaje, atender a la diversidad del grupo: puede haber algunos/as alumnos/as que no consigan alcanzar los objetivos previstos y, por el contrario, puede haber otros que los alcancen sobradamente. En ambos casos, es necesario plantear alternativas.

En un ciclo formativo de grado medio, debido a las características del mismo y de la enseñanza de Formación Profesional en general, se considera necesario e imprescindible que el/la alumno/a alcance todos los objetivos mínimos marcados para los distintos módulos en sus programaciones docentes ya que solamente de esta forma se alcanzará el objetivo final del ciclo formativo, que es lograr un nivel de cualificación profesional que capacite para acceder al mundo del trabajo.

Por ello, debemos buscar estrategias variadas que nos permitan dar respuesta a la diversidad que presenta nuestro alumnado a través de diferentes vías ordinarias y extraordinarias.

Se puede atender a las distintas necesidades de aprendizaje de los/as alumnos/as mediante adaptaciones metodológicas que permitan ofrecer diferentes niveles de ayuda pedagógica a los/as alumnos/as, en función del nivel de dificultad que presenten y de sus características personales.

Constituye un recurso importante de atención a la diversidad adoptar una serie de medidas de carácter ordinario y que no afectan a los elementos prescriptivos del currículo:

- Plantear metodologías didácticas y niveles de ayuda diversos.
- Organizar actividades de enseñanza-aprendizaje diferenciadas.
- Prever adaptaciones de material didáctico.
- Organizar diferentes agrupamientos.
- Modificar el ritmo de introducción de nuevos contenidos.

14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Las programadas por el Departamento de Comercio y Marketing para el curso 2025/2026.

15. EL MÓDULO “MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL” EN LA ENSEÑANZA A VIRTUAL

15.1 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO
1ª TRIMESTRE
UD1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
UD2. EL MERCADO
UD3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
UD4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
UD5. EL PRODUCTO
2º TRIMESTRE
UD6. EL PRECIO
UD7. LA DISTRIBUCIÓN
UD8. LA COMUNICACIÓN
EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA
UD9. PLAN DE MARKETING

15.2 METODOLOGÍA DE LA FORMACIÓN VIRTUAL

La metodología de las enseñanzas de Formación Profesional en el régimen a virtual se desarrollará en un entorno flexible e interactivo que facilite la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes módulos profesionales.

Las actividades de formación y tutoría en régimen virtual se desarrollarán utilizando una plataforma telemática de aprendizaje y materiales y medios didácticos específicos.

La formación y la atención al alumnado en régimen virtual deberá proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de aprendizaje colaborativo necesarias para que el alumnado pueda alcanzar los resultados de aprendizaje del módulo profesional.

15.3 MATERIALES Y MEDIOS DIDÁCTICOS

El desarrollo de los diferentes procesos de enseñanza y aprendizaje se llevará a cabo mediante la utilización de materiales didácticos adaptados y de todos aquellos recursos y medios que contribuyan a la formación del alumnado.

Los materiales didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje propuestos. Además, fomentarán el aprendizaje colaborativo y facilitarán que el alumnado desarrolle y controle su propio proceso de aprendizaje de forma autónoma.

Todas las actividades de enseñanza-aprendizaje de los ciclos formativos de Formación Profesional que se impartan en el régimen virtual, se llevarán a cabo a través de una plataforma telemática de aprendizaje, que posibilitará la interacción entre profesorado y alumnado.

De esta forma el alumno aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos.
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor.
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros en las tutorías y con el profesor- tutor.
- Realizando las actividades prácticas presenciales o solicitadas y entregadas online en los plazos estipulados y correspondientes al bloque de unidades didácticas.
- Realizando las pruebas de evaluación a lo largo del curso.

Los materiales deben:

1. Emplear estrategias activas de enseñanza-aprendizaje (aprender haciendo).
2. Estructurar el aprendizaje a partir de los procedimientos
3. Evitar el abandono del alumnado mediante el seguimiento individualizado y el fortalecimiento del grupo.
4. Facilitar la actualización de los recursos.
5. Emplear simulaciones interactivas eficaces.

En este módulo el libro recomendado es: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL. Editorial Mc Graw Hill.

15.4 SISTEMA DE TUTORIAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

El elemento fundamental de esta modalidad de enseñanza es la acción tutorial, que debe proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de autoaprendizaje necesarias para que cada estudiante pueda alcanzar el aprendizaje exigido en cada módulo de forma personalizada.

El profesor-tutor del módulo profesional hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumno resolviendo dudas, evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

La atención al alumnado se organizará por un sistema de tutorías que incluirá tutorías individuales y sesiones de formación.

La tutoría individual consistirá en orientar de forma individual al alumnado y proporcionar el apoyo académico necesario en los procesos de aprendizaje en los que las capacidades terminales se pueden alcanzar de forma autónoma y a distancia, empleando el soporte didáctico específico.

Se desarrollará a través de la mensajería de la plataforma, telefónica o presencialmente.

Sesiones de formación: serán telemáticas por Teams y presenciales en el aula. Tendrán lugar en el centro educativo, y en ellas se atenderá al grupo de alumnos matriculados en el módulo profesional. Las sesiones telemáticas se llevarán a cabo a través de los sistemas de interacción y comunicación en tiempo real de la plataforma virtual de aprendizaje Teams, sin perjuicio de que el alumnado puede asistir a las mismas en el centro educativo. **La participación en las sesiones de formación serán voluntarias para el alumnado.** Las

sesiones de formación estarán orientadas al desarrollo de las actividades programadas recogidas en el plan de acción tutorial, que el/la tutor/a dará a conocer a comienzo del curso, y que podrán ser consultadas a través de la plataforma. El calendario y contenido de las sesiones de formación programadas en este curso se pondrán en la plataforma Campus fp distancia

Además, se realizarán de forma continuada durante el curso, Tutorías telefónicas:

A través de la línea telefónica, el alumno/a podrá realizar en las horas establecidas al efecto cuantas consultas considere necesarias, para poder avanzar en el conocimiento de cada uno de los módulos.

15.5 EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La evaluación debe permitir que se reconduzca el proceso de aprendizaje del alumno en el momento preciso (evaluación continua).

En la evaluación del módulo profesional será tenida en cuenta la información recogida por el profesorado a lo largo del proceso de aprendizaje conforme a los siguientes instrumentos de evaluación:

- a) Actividades y tareas a realizar por el alumnado a través de la plataforma telemática de aprendizaje.
- c) La prueba presencial intermedia.
- d) La prueba presencial final ordinaria.

Se realizarán las siguientes pruebas presenciales:

- a) **Prueba presencial intermedia:** se celebrará antes de la sesión de evaluación parcial.
- b) **Prueba presencial final ordinaria:** se celebrará antes de la sesión de evaluación final ordinaria y tendrá las siguientes características:
 - El alumnado que haya superado la evaluación continua estará en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final ordinaria, siempre y cuando obtenga una calificación igual o superior al 40% del total en esta prueba.
 - El alumnado para el que haya concurrido la imposibilidad de aplicar los procedimientos e instrumentos de evaluación continua deberá obtener una calificación igual o superior al 50% del total en esta prueba para obtener evaluación positiva en la evaluación final ordinaria.
- c) **Prueba presencial final extraordinaria:** se celebrará antes de la sesión de evaluación final extraordinaria y tendrá las siguientes características:
 - Estará destinada al alumnado que no haya obtenido evaluación positiva en la evaluación final ordinaria o haya renunciado a la misma.
 - Para estar en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final extraordinaria, el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior al 50% del total en esta prueba.

15.6 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los instrumentos de evaluación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as se reflejarán en cada una de las programaciones didácticas y podrán ser:

- Las pruebas escritas propuestas para la evaluación.

- La realización y presentación de los trabajos y actividades de las unidades didácticas correspondientes, cuando estas sean requeridas por la profesora-tutora.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	DE	MATERIA OBJETO DE EVALUACIÓN
PRUEBAS OBJETIVAS		
Pruebas teóricas		Conocimientos teórico-prácticos Estudios de casos
Respuesta breve		Vocabulario Conceptos e ideas
ACTIVIDADES		
Actividades tutoría		Resolución ejercicios teórico-prácticos de las unidades didácticas

15.7 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece la siguiente ponderación para la calificación final

CALIFICACIÓN	
INSTRUMENTOS	PONDERACIÓN (%)
PRUEBAS PRESENCIALES	60%
ACTIVIDADES	40%

A lo largo del período lectivo, los profesores tutores de cada módulo realizarán un seguimiento del desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos, utilizando unos instrumentos y procedimientos de recogida de información que se establecen en cada una de las programaciones didácticas.

Se realizarán las siguientes pruebas presenciales:

Pruebas presenciales intermedias: se celebrará antes de la sesión de evaluación parcial y tendrá carácter voluntario para el alumnado.

Prueba presencial final ordinaria se celebrará antes de la sesión de evaluación final ordinaria.

- Para estar en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final ordinaria conforme al proceso de evaluación continua, el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior al 40% del total de esta prueba.
- El alumnado para el que haya concurrido la imposibilidad de aplicar los procedimientos e instrumentos de evaluación continua, deberá obtener una calificación igual o superior a 50% del total en esta prueba para obtener evaluación positiva en la evaluación final ordinaria.

Prueba presencial final extraordinaria: se celebrará antes de la sesión de evaluación final extraordinaria.

- Estará destinada al alumnado que no haya obtenido evaluación positiva en la evaluación final ordinaria o haya renunciado a la misma.
- Para estar en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final extraordinaria el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior al 50% de esta prueba.

15.8 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO.

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria de junio podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio, y deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará al profesor responsable del módulo.

Programa de recuperación del módulo profesional

Este programa de recuperación contendrá las siguientes actividades:

- La realización de trabajos y actividades sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos resultados de aprendizaje no superados en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

El alumnado realizará estas actividades de forma autónoma y las presentará el día de la prueba extraordinaria de junio.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos, se aplicarán las ponderaciones del 40% para las actividades presentadas y del 60% para la prueba escrita.

15.9 MÓDULOS CURSADOS COMO PENDIENTES Y ADELANTO DE LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA.

El alumnado que hubiera cursado el módulo en cursos anteriores, y no hubiera obtenido evaluación positiva, podrá solicitar cursarlo como pendiente de tal forma que será evaluado con carácter final ordinario de este módulo en el mes de marzo.

El alumnado que opte por la opción de cursar el módulo como pendientes deberá estar matriculado del mismo y solicitarlo específicamente durante el primer mes lectivo del curso escolar.

**PROGRAMACIÓN DE SESIONES DE FORMACIÓN CURSO 2025 –
2026**

1º CURSO CFGM “ACTIVIDADES COMERCIALES”

MÓDULO: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Miércoles: (15:25 a 20:00) Sesión Formativa • Viernes: (17:15 a 18:10) Sesión Formativa TEAMS 		
FECHA	UNIDADES DE TRABAJO DEL LIBRO	CONTENIDOS
1ª EVALUACIÓN		
17/09/2025		Presentación Módulo MAC
19/09/2025 Teams		Presentación Módulo MAC
24/09/2025		UD1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING (parte I)
26/09/2025 Teams		UD1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING (parte II)
01/10/2025		UD1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING (parte III)
03/10/2025 Teams		REPASO UD1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
08/10/2025		DUDAS UD1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
10/10/2025 Teams		UD2. EL MERCADO (parte I)
15/10/2025		UD2. EL MERCADO (parte II)
17/10/2025 Teams		REPASO UD2. EL MERCADO
22/10/2025		DUDAS UD2. EL MERCADO
24/10/2025 Teams		UD3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (parte I)
29/10/2025		UD3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (parte II)
31/10/2025 Teams		REPASO UD3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
05/11/2025		DUDAS UD3.

		COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR
07/11/2025 Teams		UD4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL (parte I)
12/11/2025		UD4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL (parte II)
14/11/2025 Teams		REPASO UD4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
19/11/2025		DUDAS UD4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
21/11/2025 Teams		UD5. EL PRODUCTO (parte I)
26/11/2025		UD5. EL PRODUCTO (parte II)
28/11/2025 Teams		REPASO UD5. EL PRODUCTO
03/12/2025		PRUEBA 1ª EVALUACIÓN VIRTUAL
2ª EVALUACIÓN		
14/01/2026		UD6. EL PRECIO (parte I)
16/01/2026 Teams		UD6. EL PRECIO (parte II)
21/01/2026		REPASO UD6. EL PRECIO
23/01/2026 Teams		DUDAS UD6. EL PRECIO
28/01/2026		UD7. LA DISTRIBUCIÓN (parte I)
30/01/2026 Teams		UD7. LA DISTRIBUCIÓN (parte II)
04/02/2026		REPASO UD7. LA DISTRIBUCIÓN
06/02/2026 Teams		DUDAS UD7. LA DISTRIBUCIÓN
11/02/2026		UD8. LA COMUNICACIÓN (parte I)
18/02/2026		UD8. LA COMUNICACIÓN (parte II)
20/02/2026 Teams		REPASO UD8. LA COMUNICACIÓN
25/02/2026		DUDAS UD8. LA COMUNICACIÓN
27/02/2026 Teams		REPASO PRUEBA 2ª EVALUACIÓN
04/03/2026		REPASO PRUEBA 2ª EVALUACIÓN
06/03/2026 Teams		REPASO PRUEBA 2ª EVALUACIÓN
19/03/2026		PRUEBA 2ª EVALUACIÓN VIRTUAL
EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA		
08/04/2026		UD9. PLAN DE MARKETING (parte I)
10/04/2026 Teams		UD9. PLAN DE MARKETING (parte II)
15/04/2026		REPASO UD9. PLAN DE MARKETING

17/04/2026 Teams		DUDAS UD9. PLAN DE MARKETING
22/04/2026		REPASO PRUEBA FINAL ORDINARIA
24/04/2026 Teams		REPASO PRUEBA FINAL ORDINARIA
29/04/2026		REPASO PRUEBA FINAL ORDINARIA
06/05/2026		REPASO PRUEBA FINAL ORDINARIA
08/05/2026 Teams		REPASO PRUEBA FINAL ORDINARIA
19/05/2026		PRUEBA FINAL ORDINARIA VIRTUAL
11/06/2026		PRUEBA FINAL EXTRAORDINARIA VIRTUAL