

# PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

## MÓDULO PROFESIONAL

# **POLÍTICAS DE MARKETING**

CURSO 2018/19

CFGS GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS  
COMERCIALES (1<sup>er</sup> CURSO)

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING  
I.E.S. LA ERÍA (OVIEDO)

<b>INDICE</b>	<b>Página</b>
1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO.....	2
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES .....	4
3. OBJETIVOS GENERALES.....	4
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....	
5. OBTENCIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO .....	
- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	
- MINIMOS EXIGIBLES	
6. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS .....	25
7. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO .....	
8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.....	28
9. METODOLOGÍA.....	29
10. EVALUACIÓN .....	33
10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN .....	33
10.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	33
10.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN.....	33
10.3 EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE SEPTIEMBRE.....	33
10.4 NORMAS DE ASISTENCIA A CLASE.....	33
11. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES .....	35
12. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	36
13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	36
14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	37

## 1. INTRODUCCIÓN.

## DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO

<b>Módulo Profesional</b>	<b>POLÍTICAS DE MARKETING</b>
<b>Código</b>	<b>0930</b>
<b>Ciclo Formativo</b>	<b>GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
<b>Nivel Profesional</b>	<b>GRADO SUPERIOR</b>
<b>Curso</b>	<b>1º</b>
<b>Duración</b>	<b>190 horas</b>
<b>Equivalencia en créditos</b>	<b>12</b>
<b>Tipo de módulo</b>	Asociado a la unidad de competencia: UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y Plan de Marketing.
<b>Objetivos Generales del Ciclo</b>	b), o), p), q), r), s), t), u), v) y x)
<b>Competencias del Título</b>	b), l), m), n), ñ), o), p) y r)
<b>Normativa que regula el título</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– REAL DECRETO 1573/2011, DE 4 DE NOVIEMBRE, POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES Y SE FIJAN SUS ENSEÑANZAS MÍNIMAS. (BOE del 13/12/2011)</li> <li>– DECRETO 7/2014, DE 28 DE ENERO, POR EL QUE SE ESTABLECE EL CURRÍCULO DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES. (BOPA del 08/02/2014).</li> </ul>
<b>Referente europeo</b>	CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).
<b>Especialidad del Profesorado</b>	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
<b>Familia Profesional</b>	<b>COMERCIO Y MARKETING</b>

## 2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.

### Competencias Profesionales (CP): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

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

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

- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos", en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

### 3. OBJETIVOS GENERALES.

**Objetivos Generales (OG): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.**

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización de trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevenciones personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos del trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al "diseño para todos".
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

## 4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

### Resultados de aprendizaje (RA): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Resultados de aprendizaje, respetando el número con el que aparece en el Real Decreto.

Relación de Resultados de aprendizaje, respetando el número con el que aparece en el Real Decreto.

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

## 5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p><b>RA 1:</b> Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.</p> <p><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p> <p>a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.</p> <p>b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.</p> <p>c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.</p> <p>d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.</p> <p>e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.</p> <p>f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar datos sobre oferta y demanda de productos/servicios, comparando con la competencia y con sustitutivos y complementarios</li> <li>- Analizar información sobre tendencias de venta, calculando cuota de mercado y tasas de variación.</li> <li>- Analizar perfiles de clientes para adecuar los productos a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.</li> <li>- Identificar nichos de mercado.</li> <li>- Identificar segmentos de clientes comercialmente atractivos</li> <li>- Elaborar informes informáticos con las conclusiones extraídas de analizar los datos.</li> </ul>	<p><b>UT 1:</b> Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p><b>RA 2:</b> Define la política de producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.</p> <p><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p> <p>a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.</p> <p>b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.</p> <p>c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.</p> <p>d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintas ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.</p> <p>e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.</p> <p>f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.</p> <p>g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar atributos del producto y motivos de compra.</li> <li>- Elaborar base de datos completas de los productos comercializados por la empresa.</li> <li>- Realizar análisis comparativos de productos.</li> <li>- Determinar posicionamiento del producto o servicio o gama de productos.</li> <li>- Analizar ciclo de vida del producto y determinar fase.</li> <li>- Actualizar información del producto /ss., recogiendo datos de la red de ventas, distribuidores y clientes.</li> <li>- Definir estrategias comerciales</li> <li>- Elaborar informes de productos // o líneas de productos.</li> </ul>	<p><b>UT 2:</b> Definición de la política de producto o servicio.</p>



Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p><b>RA 3:</b> Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.</p> <p><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p> <p>a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.</p> <p>b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.</p> <p>c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.</p> <p>d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.</p> <p>e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.</p> <p>f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</p> <p>g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar normativa vigente en materia de precios y comercialización de productos.</li> <li>- Identificar factores que determinan el precio de venta.</li> <li>- Evaluar el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio final y análisis de la elasticidad de la demanda.</li> <li>- Calcular precio de venta a partir del escandallo de costes.</li> <li>- Calcular margen bruto</li> <li>- Realizar comparativas de precios, analizando las causas de las diferencias.</li> <li>- Analizar distintas políticas de precios.</li> <li>- Elaborar informes para toma de decisiones</li> </ul>	<p><b>UT 3:</b> Definición de la política de precios.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p><b>RA 4:</b> Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.</p> <p><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p> <p>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.</p> <p>b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.</p> <p>c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.</p> <p>d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.</p> <p>e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.</p> <p>f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.</p> <p>g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar funciones de la distribución comercial.</li> <li>- Caracterizar diferentes formas de venta.</li> <li>- Clasificar distintos canales de distribución.</li> <li>- Realizar análisis comparativo de estructuras de distribución comercial.</li> <li>- Seleccionar canal de distribución más adecuado.</li> <li>- Analizar distintos contratos de intermediación comercial que ligan al fabricante con la red de distribución y venta.</li> <li>- Calcular el coste de la distribución comercial.</li> <li>- Elaborar informes de distribución comercial a partir del análisis de costes, tiempos, intermediarios y estrategias viables para tomar decisiones.</li> </ul>	<p><b>UT 4:</b> Selección de la forma y canal de distribución.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p><b>RA 5:</b> Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.</p> <p><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p> <p>a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.</p> <p>b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.</p> <p>c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.</p> <p>d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.</p> <p>e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.</p> <p>f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.</p> <p>g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.</p> <p>h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir los objetivos de la política de comunicación.</li> <li>- Caracterizar tipos de acciones.</li> <li>- Diferenciar los tipos de acciones en función del público, la imagen, los objetivos y la estrategia de comunicación.</li> <li>- Realizar análisis comparativo de distintas acciones de comunicación.</li> <li>- Definir variables temporales en función de la eficiencia, logros anteriores, competencia y presupuesto.</li> <li>- Evaluar la capacidad de la organización para ejecutar acciones de comunicación.</li> <li>- Seleccionar las acciones mas adecuadas.</li> </ul> <p>Elaborar informe básico de las políticas de comunicación</p>	<p><b>UT 5:</b> Selección de las acciones de comunicación.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p><b>RA 6:</b> Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.</p> <p><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p> <p>a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.</p> <p>b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.</p> <p>c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.</p> <p>d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.</p> <p>e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir objetivos y finalidad del briefing de producto</li> <li>- Estructurar el briefing distinguiendo sus elementos</li> <li>- Seleccionar información requerida para elaborar el briefing de producto.</li> <li>- Analizar la información de un briefing.</li> <li>- Redactar el briefing de un producto para una determinada acción de comunicación utilizando herramientas informáticas.</li> </ul>	<p><b>UT 6:</b> Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p><b>RA 7:</b> Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.</p> <p><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p> <p>a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.</p> <p>b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.</p> <p>c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</p> <p>f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.</p> <p>g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterizar las fases del proceso de planificación comercial.</li> <li>- Seleccionar la información a analizar.</li> <li>- Analizar (DAFO) empleando herramientas informáticas.</li> <li>- Establecer objetivos y elegir estrategias de marketing.</li> <li>- Establecer política del producto: precio, distribución y comunicación.</li> <li>- Elaborar presupuesto financiero, personal y temporal.</li> <li>- Redactar plan de marketing con herramientas informáticas.</li> </ul>	<p><b>UT 7:</b> Elaboración del plan de marketing.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p><b>RA 8:</b> Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.</p> <p><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p> <p>a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.</p> <p>b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.</p> <p>c) Se han calculado las ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.</p> <p>d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.</p> <p>e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.</p> <p>f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer procesos de control de las políticas de marketing.</li> <li>- Actualizar información con los datos obtenidos.</li> <li>- Calcular ratios de control del plan de marketing.</li> <li>- Comparar resultados con los objetivos presupuestados.</li> <li>- Proponer correcciones a las desviaciones y errores.</li> <li>- Elaborar informes de evaluación del plan de marketing, proponiendo medidas correctoras.</li> </ul>	<p><b>UT 8:</b> Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.</p>

## 6. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS.

MÓDULO PROFESIONAL: POLÍTICAS DE MARKETING (PM)		
SECUENCIA Y CODIFICACIÓN	Nº HORAS	DESCRIPCIÓN COMPLETA DE LA UT
<b>PM01</b>	22	<b>PM01:</b> Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.
<b>PM02</b>	22	<b>PM02:</b> Definición de la política de producto o servicio.
<b>PM03</b>	22	<b>PM03:</b> Definición de la política de precios.
<b>PM04</b>	22	<b>PM04:</b> Selección de la forma y canal de distribución.
<b>PM05</b>	22	<b>PM05:</b> Selección de las acciones de comunicación.
<b>PM06</b>	25	<b>PM06:</b> Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas.
<b>PM07</b>	30	<b>PM07:</b> Elaboración del plan de marketing.
<b>PM08</b>	25	<b>PM08:</b> Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.

## 7. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE TRABAJO.

PM01. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.		
		Nº de horas de la unidad:
Conceptos (Contenidos soporte)	Contenidos propuestos	Procedimientos y Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto y contenido del marketing.</li> <li>- Funciones del marketing en la economía. Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de los flujos físicos de productos y servicios.</li> <li>• Organización de los flujos de información y comunicación.</li> </ul> </li> <li>- El marketing en la gestión de la empresa.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a la producción.</li> <li>• Orientación al producto.</li> <li>• Orientación a las ventas</li> <li>• Orientación al consumidor.</li> <li>• Orientación a la competencia.</li> <li>• Orientación al mercado.</li> </ul> </li> <li>- Tipos de marketing.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing estratégico y marketing operativo.</li> <li>• Marketing interno y externo.</li> <li>• Marketing de relaciones o relacional.</li> <li>• Marketing emotional.</li> <li>• Marketing social.</li> </ul> </li> <li>- Marketing estratégico. Análisis de las</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto del marketing.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Elementos fundamentales del marketing.</li> <li>1.2. Contenido del marketing.</li> </ol> </li> <li>2. Funciones del marketing en la economía.               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores: organización de los flujos físicos de productos y servicios.</li> <li>2.2. Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores: organización de los flujos de información y comunicación.</li> </ol> </li> <li>3. El marketing en la gestión de la empresa.               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Orientación a la producción.</li> <li>3.2. Orientación al producto.</li> <li>3.3. Orientación a las ventas.</li> <li>3.4. Orientación al consumidor.</li> <li>3.5. Orientación a la competencia.</li> <li>3.6. Orientación al mercado.</li> <li>3.7. Orientación a la sociedad.</li> </ol> </li> <li>4. Tipos de marketing:               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Marketing estratégico versus marketing operativo.</li> <li>4.2. Marketing estratégico.</li> <li>4.3. Marketing operativo.</li> </ol> </li> </ol>	<p><b>Procedimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de los elementos fundamentales del marketing.</li> <li>- Planteamiento de casos prácticos sobre las funciones del marketing en la economía actual.</li> <li>- Análisis de la aplicación del marketing en la gestión de la empresa.</li> <li>- Diferenciación de los distintos tipos de marketing. Casos prácticos en las organizaciones actuales.</li> <li>- Estudio del marketing de servicios.</li> </ul> <p><b>Actitudes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Destacar la importancia del marketing en la economía actual.</li> <li>- Aplicar las técnicas de marketing en la empresa</li> </ul>



<b>PM01. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.</b>		
		<b>Nº de horas de la unidad:</b>
<p>oportunidades de mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del mercado.</li> <li>• Análisis del entorno.</li> <li>• Análisis de la competencia.</li> <li>• Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.</li> <li>• Posicionamiento del producto.</li> <li>•</li> </ul> <p>- Estrategias de segmentación del mercado.</p> <p>- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.</p> <p>- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.</p> <p>- Marketing de servicios.</p>	<p>4.4. Marketing interno, externo e interactivo</p> <p>4.5. Marketing interno.</p> <p>4.6. Marketing externo.</p> <p>4.7. Marketing interactivo.</p> <p>4.8. Marketing de relaciones o relacional.</p> <p>4.9. Marketing emocional.</p> <p>4.10. Marketing social.</p> <p>5. Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.</p> <p>5.1. Análisis del mercado.</p> <p>5.2. Análisis del entorno.</p> <p>5.3. Análisis de la competencia.</p> <p>5.4. Introducción a la segmentación del mercado.</p> <p>5.5. Definición, beneficios y requisitos de la segmentación del mercado.</p> <p>5.6. Criterios y etapas de la segmentación del mercado.</p> <p>5.7. Posicionamiento del producto.</p> <p>6. Estrategias de segmentación del mercado.</p> <p>7. Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.</p> <p>8. Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.</p> <p>9. Marketing de servicios.</p>	<p>de forma responsable y transmitiendo los valores que favorecen la libertad personal, la responsabilidad, la ciudadanía democrática, la solidaridad, la tolerancia, la igualdad, el respeto y la justicia, que constituyen la base de la vida en común.</p>

PM02. Definición de la política de producto o servicio.		
Nº de horas de la unidad		22
Conceptos (Contenidos soporte)	Contenidos propuestos	Procedimientos y Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.</li> <li>- La dimensión del producto.</li> <li>- El ciclo de vida del producto.</li> <li>- Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.</li> <li>- La política del producto. Objetivos.</li> <li>- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis DAFO.</li> <li>• La matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group (BCG).</li> <li>• Otras técnicas de análisis.</li> </ul> </li> <li>- Estrategias en política de productos.</li> <li>- Creación y lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>- Diversificación de productos.</li> <li>- La diferenciación del producto o servicio.</li> <li>- La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.</li> <li>- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapas de posicionamiento.</li> <li>• Análisis funcional.</li> </ul> </li> <li>- Elaboración de informes sobre productos utilizando herramientas informáticas.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto como instrumento de marketing.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Concepto de producto.</li> <li>1.2. Características del producto.</li> <li>1.3. Atributos del producto.</li> <li>1.4. Tipos de productos.</li> </ol> </li> <li>2. La dimensión del producto.</li> <li>3. El ciclo de vida del producto.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Fases del ciclo de vida del producto (I).</li> <li>3.2. Fases del ciclo de vida del producto (II).</li> </ol> </li> <li>4. Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.</li> <li>5. La política del producto. Objetivos.</li> <li>6. Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Análisis DAFO.</li> <li>6.2. La matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group (BCG).</li> <li>6.3. Otras técnicas de análisis.</li> </ol> </li> <li>7. Estrategias en política de productos.</li> <li>8. Creación y lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>9. Diversificación de productos.</li> <li>10. La diferenciación del producto o servicio.</li> <li>11. La marca. Concepto y finalidad.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>11.1. Regulación legal en materias de marcas.</li> <li>11.2. Tipos de marcas.</li> <li>11.3. Estrategias de marca (I).</li> <li>11.4. Estrategias de marca (II).</li> </ol> </li> <li>12. Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>12.1. Mapas de posicionamiento.</li> <li>12.2. Análisis funcional.</li> </ol> </li> </ol> <p>Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.</p>	<p><b>Procedimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de las características, atributos y tipos de producto y de su importancia como instrumento de marketing.</li> <li>- Análisis teórico práctico del ciclo de vida de producto.</li> <li>- Definición de marca y su importancia en el marketing.</li> <li>- Análisis de distintas estrategias de productos.</li> </ul> <p><b>Actitudes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades.</li> <li>- Aplicar los conocimientos transmitiendo los valores que favorecen la libertad personal, la responsabilidad, la ciudadanía democrática, la solidaridad, la tolerancia, la igualdad, el respeto y la justicia, que constituyen la base de la vida en común.</li> </ul>

PM03. Definición de la política de precios.		
		Nº de horas de la unidad
		22
Conceptos (Contenidos soporte)	Contenidos propuestos	Procedimientos y Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio del producto como instrumento de marketing.</li> <li>- Componentes del precio de un producto o servicio.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes: de fabricación y de distribución.</li> <li>• Márgenes: bruto y neto.</li> </ul> </li> <li>- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores legales.</li> <li>• Los objetivos de la empresa.</li> <li>• Los costes.</li> <li>• Los proveedores.</li> <li>• Los intermediarios.</li> <li>• El mercado y la competencia.</li> <li>• La elasticidad de la demanda.</li> <li>• El ciclo de vida del producto.</li> </ul> </li> <li>- Política de precios. Objetivos.</li> <li>- Normativa legal en materia de precios.</li> <li>- El precio del producto y la elasticidad de la demanda.</li> <li>- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo del punto muerto.</li> <li>• Cálculo de los costes: fijos y variables.</li> <li>• Determinación del precio de venta: coste más márgenes.</li> <li>• Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.</li> </ul> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El precio del producto como instrumento de marketing.</li> <li>2. Componentes del precio de un producto o servicio.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Costes de fabricación y de distribución.</li> <li>2.2. Márgenes bruto y neto.</li> </ol> </li> <li>3. El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Factores legales.</li> <li>3.2. Los objetivos de la empresa.</li> <li>3.3. Los costes.</li> <li>3.4. Los proveedores.</li> <li>3.5. Los intermediarios.</li> <li>3.6. El mercado y la competencia.</li> <li>3.7. La elasticidad de la demanda.</li> <li>3.8. El ciclo de vida del producto.</li> </ol> </li> <li>4. Política de precios. Objetivos.</li> <li>5. Normativa legal en materia de precios.</li> <li>6. El precio del producto y la elasticidad de la demanda.</li> <li>7. Aspectos previos a los métodos de fijación de precios.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>7.1. Cálculo de los costes fijos y variables.</li> <li>7.2. Determinación del precio de venta: coste más márgenes.</li> <li>7.3. Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.</li> <li>7.4. Cálculo del punto muerto.</li> <li>7.5. Ventajas y limitaciones del punto muerto.</li> </ol> </li> <li>8. Métodos de fijación de precios.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>8.1. Precio basado en los costes.</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición del precio de un producto y su importancia como instrumento de marketing.</li> <li>- Análisis de los distintos componentes del precio y los factores que influyen en el mismo.</li> <li>- Distinción de los distintos métodos de fijación de precios.</li> <li>- Resolución de casos prácticos relacionados con los costes y la fijación de precios.</li> <li>- Análisis de las distintas estrategias de la empresa en la fijación de los precios.</li> </ul> <p><b>Actitudes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorar la importancia de los aspectos éticos en la determinación de precios.</li> <li>- Aplicar las técnicas de marketing en la empresa de forma responsable y transmitiendo los valores que favorecen la libertad</li> </ul>

<b>PM03. Definición de la política de precios.</b>		
<b>Nº de horas de la unidad</b>		<b>22</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias en política de precios.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias para productos nuevos.</li> <li>• Estrategias para líneas de productos.</li> <li>• Estrategias de precios diferenciados.</li> </ul> </li> <li>- Estrategias de precios psicológicos.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de precios geográficos.</li> <li>• Estrategias competitivas.</li> <li>• Estrategias diferenciales.</li> </ul> </li> <li>- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto utilizando la hoja de cálculo.</li> <li>- Elaboración de informes sobre precios utilizando herramientas informáticas adecuadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8.2. Precios basados en la competencia.</li> <li>8.3. Precios basados en la demanda de mercado.</li> <li>9. Estrategias en política de precios:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>9.1. Estrategias para productos nuevos.</li> <li>9.2. Estrategias para líneas de productos.</li> <li>9.3. Estrategias diferenciales.</li> <li>9.4. Estrategias competitivas.</li> <li>9.5. Estrategias de precios psicológicos</li> <li>9.6. Estrategias de precios geográficos.</li> </ul> </li> <li>10. Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.</li> <li>11. Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.</li> </ul>	<p>personal, la responsabilidad, la ciudadanía democrática, la solidaridad, la tolerancia, la igualdad, el respeto y la justicia, que constituyen la base de la vida en común</p>

PM04. Selección de la forma y canal de distribución.		
		Nº de horas de la unidad
		22
Conceptos (Contenidos soporte)	Contenidos propuestos	Procedimientos y Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La distribución comercial como instrumento de marketing.</li> <li>- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.</li> <li>- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.</li> <li>- Política de distribución. Objetivos.</li> <li>- Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.</li> <li>- Métodos de venta: Venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.</li> <li>- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.</li> <li>- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.</li> <li>• Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.</li> <li>• Estrategias de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.</li> <li>• Estructuras de distribución verticales y horizontales.</li> </ul> </li> <li>- Formas y contratos de intermediación comercial.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato de distribución comercial.</li> <li>• Contrato de agencia.</li> <li>• Contrato de representación comercial.</li> <li>• Contrato de comisión.</li> </ul> </li> <li>- Contrato de franquicia.</li> <li>- Los costes de distribución: estructura y cálculo.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La distribución comercial como instrumento de marketing.</li> <li>2. Canales de distribución. Concepto y estructura.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Tipos de canales de distribución.</li> </ol> </li> <li>3. Los intermediarios comerciales. Tipos.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Funciones de los intermediarios comerciales.</li> </ol> </li> <li>4. Política de distribución. Objetivos.</li> <li>5. Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.</li> <li>6. Formas comerciales de distribución por el método de venta.</li> <li>7. Formas comerciales de distribución por el grado de asociación.</li> <li>8. Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>8.1. Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.</li> <li>8.2. Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.</li> <li>8.3. Estrategias de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.</li> <li>8.4. Estructuras de distribución verticales y horizontales.</li> </ol> </li> <li>9. Formas y contratos de intermediación comercial:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>9.1. Contrato de distribución comercial.</li> <li>9.2. Contrato de agencia.</li> <li>9.3. Contrato de representación comercial.</li> <li>9.4. Contrato de comisión.</li> <li>9.5.</li> </ol> </li> <li>10. Contrato de franquicia. Concepto y tipos.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>10.1. Obligaciones, ventajas e inconvenientes para ambas partes de la franquicia.</li> </ol> </li> <li>11. Los costes de distribución: estructura y cálculo.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición y clasificación de la distribución comercial, destacando su importancia para el consumidor y la empresa.</li> <li>- Análisis de los distintos factores que influyen en la elección de un canal de distribución.</li> <li>- Aplicación de distintas estrategias de distribución.</li> <li>- Definición y análisis de distintos casos de contratos de intermediación comercial.</li> <li>- Estudio del contrato de franquicia observando sus ventajas y desventajas.</li> </ul> <p><b>Actitudes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorar la importancia de los canales de distribución para relación entre productores y consumidores.</li> <li>- Aplicar las técnicas de marketing en la empresa de forma responsable y transmitiendo los valores que favorecen la libertad personal, la</li> </ul>

<b>PM04. Selección de la forma y canal de distribución.</b>		
	<b>Nº de horas de la unidad</b>	<b>22</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte.</li> <li>• Seguro.</li> <li>• Almacenamiento.</li> <li>• Servicios de agentes y distribuidores.</li> <li>• Financiación.</li> </ul> <p>- Marketing en la distribución. Merchandising.</p> <p>- La comercialización on-line. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.</p> <p>- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.</p>	<p>11.1. Transporte difusión y fraccionamiento.</p> <p>11.2. Seguro.</p> <p>11.3. Almacenamiento.</p> <p>11.4. Servicios de agentes y distribuidores.</p> <p>11.5. Financiación y asunción de riesgos.</p> <p>12. Marketing en la distribución. Merchandising.</p> <p>13. La comercialización on-line. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.</p> <p>Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.</p>	<p>responsabilidad, la ciudadanía democrática, la solidaridad, la tolerancia, la igualdad, el respeto y la justicia, que constituyen la base de la vida en común</p>

PM05. Selección de las acciones de comunicación			
		Nº de horas de la unidad	22
Conceptos (Contenidos soporte)	Contenidos propuestos	Procedimientos y Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.</li> <li>- El mix de comunicación: tipos y formas.</li> <li>- Políticas de comunicación.</li> <li>- La publicidad.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos.</li> <li>• Regulación legal.</li> <li>• Tipos.</li> <li>• El mensaje publicitario. Contenido y forma.</li> <li>• Los medios y soportes publicitarios.</li> <li>• La campaña publicitaria. Presupuesto.</li> <li>• Selección de las acciones publicitarias más adecuadas.</li> <li>• Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.</li> <li>• Las agencias de publicidad.</li> </ul> </li> <li>- La promoción de ventas.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos.</li> <li>• Presupuesto.</li> <li>• Herramientas promocionales.</li> <li>• Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.</li> </ul> </li> <li>- Relaciones públicas.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos.</li> <li>• Presupuesto.</li> <li>• Técnicas de RR.PP.</li> <li>• Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.</li> </ul> </li> <li>- Marketing directo.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso de comunicación comercial.           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Elementos básicos del proceso de comunicación.</li> </ol> </li> <li>2. El mix de comunicación: tipos y formas.</li> <li>3. Políticas de comunicación.</li> <li>4. La publicidad:           <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Objetivos de la publicidad.</li> <li>4.2. Regulación legal.</li> <li>4.3. Contratos publicitarios.</li> <li>4.4. Tipos de publicidad.</li> <li>4.5. Características del mensaje publicitario.</li> <li>4.6. Contenido y forma del mensaje publicitario.</li> <li>4.7. Los medios y soportes publicitarios I.               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.7.1. Los medios y soportes publicitarios II.</li> </ol> </li> <li>4.8. La campaña publicitaria. Presupuesto.</li> <li>4.9. Selección de las acciones publicitarias más adecuadas.</li> <li>4.10. Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.</li> <li>4.11. Las agencias de publicidad.</li> </ol> </li> <li>5. La promoción de ventas:           <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Objetivos de la promoción de ventas.</li> <li>5.2. Presupuesto de la promoción de ventas.</li> <li>5.3. Herramientas promocionales.</li> <li>5.4. Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.</li> </ol> </li> <li>6. Relaciones públicas:           <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Objetivos de las relaciones públicas.</li> <li>6.2. Presupuesto de las relaciones públicas.</li> <li>6.3. Técnicas de RR.PP. I.               <ol style="list-style-type: none"> <li>6.3.1. Técnicas de RR.PP. II</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición y análisis de los distintos medios de comunicación comercial, estudiando cada uno por separado: Publicidad, promoción, relaciones públicas.</li> <li>- Puesta en común sobre distintas campañas publicitarias.</li> <li>- Análisis y estudio de los casos actuales de aplicación del marketing directo, relacional, el merchandising.</li> <li>- Exposición sobre la importancia de la venta personal.</li> <li>- Análisis de los aspectos del marketing on line y su importancia en la práctica empresarial actual.</li> </ul> <p><b>Actitudes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorar la importancia de</li> </ul>	

<b>PM05. Selección de las acciones de comunicación</b>		
	<b>Nº de horas de la unidad</b>	<b>22</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos y formas.</li> <li>• Telemarketing.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing relacional.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos.</li> <li>• Gestión de la relación con los clientes.</li> </ul> </li> <li>- El merchandising.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos.</li> <li>• Presupuesto.</li> <li>• Herramientas.</li> </ul> </li> <li>- La venta personal.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos.</li> <li>• Características diferenciadoras.</li> </ul> </li> <li>- Marketing online.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación comercial on-line.</li> <li>• Elementos fundamentales de un sitio web con fines comerciales.</li> </ul> </li> <li>- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.</li> </ul>	<p>6.4. Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.</p> <p>7. Marketing directo:</p> <p>7.1. Objetivos y formas del marketing directo.</p> <p>7.2. Telemarketing.</p> <p>8. Marketing relacional:</p> <p>8.1. Objetivos del marketing relacional.</p> <p>8.2. Gestión de la relación con los clientes.</p> <p>9. El merchandising:</p> <p>9.1. Objetivos y presupuesto del merchandising.</p> <p>9.2. Herramientas del merchandising.</p> <p>10. La venta personal:</p> <p>10.1. Objetivos de la venta personal.</p> <p>10.2. Características diferenciadoras de la venta personal.</p> <p>11. Marketing on-line:</p> <p>11.1. La comunicación comercial on-line.</p> <p>11.2. Elementos fundamentales de un sitio web con fines comerciales.</p> <p>Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando herramientas y aplicaciones informáticas.</p>	<p>la comunicación en la aplicación del marketing en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar las técnicas de comunicación de forma responsable y transmitiendo los valores que favorecen la libertad personal, la responsabilidad, la ciudadanía democrática, la solidaridad, la tolerancia, la igualdad, el respeto y la justicia, que constituyen la base de la vida en común</li> </ul>



PM06. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas.		
Nº de horas de la unidad		25
Conceptos (Contenidos soporte)	Contenidos propuestos	Procedimientos y Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.</li> <li>- Estructura del briefing.</li> <li>- Elementos e información que lo componen.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos.</li> <li>• Características de los productos, servicios o marcas.</li> <li>• Presupuesto de publicidad.</li> <li>• Público objetivo.</li> </ul> </li> </ul> <p>Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasos previos a la elaboración del briefing de un productos o servicio.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Concepto y características del briefing de un producto o servicio.</li> <li>1.2. Eje de comunicación del briefing de un producto o servicio.</li> </ol> </li> <li>2. Estructura del briefing: aspectos básicos.               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Estructura del briefing: partidas que lo configuran.</li> </ol> </li> <li>3. Elementos e información que lo componen:               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Objetivos.</li> <li>3.2. Características de los productos, servicios o marcas.</li> <li>3.3. Presupuesto de publicidad I.                   <ol style="list-style-type: none"> <li>3.3.1. Presupuesto de publicidad II.</li> <li>3.3.2. Presupuesto de publicidad III.</li> </ol> </li> <li>3.4. Público objetivo.</li> </ol> </li> </ol> <p>Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.</p>	<p><b>Procedimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición y análisis del briefing y su aplicación en el marketing on line.</li> <li>- Estudio de los elementos, características y público objetivo del briefing.</li> <li>- Utilización de aplicaciones informáticas en la elaboración de un briefing.</li> </ul> <p><b>Actitudes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorar la importancia de adaptarse a las nuevas técnicas y tecnologías en la empresa.</li> <li>- Aplicar las técnicas on line de forma responsable</li> </ul>

PM07. Elaboración del plan de marketing.		
		Nº de horas de la unidad
		30
Conceptos (Contenidos soporte)	Contenidos propuestos	Procedimientos y Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.</li> <li>- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.</li> <li>- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.</li> <li>- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.</li> <li>- Elección de las estrategias de marketing.</li> <li>- Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.</li> <li>- Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.</li> <li>- Ejecución y control del plan de marketing.</li> <li>- Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas.</li> <li>- El plan de marketing para los servicios.</li> </ul> <p>El plan de marketing on-line</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La planificación de marketing: consideraciones iniciales.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. La planificación de marketing: finalidad y objetivos.</li> </ol> </li> <li>2. El plan de marketing: concepto y finalidad.               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. El plan de marketing: características.</li> <li>2.2. El plan de marketing: utilidades.</li> <li>2.3. El plan de marketing: estructura.</li> </ol> </li> <li>3. Análisis de la situación.               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Análisis interno y análisis externo.</li> <li>3.2. Análisis DAFO: aspectos internos.</li> <li>3.3. Análisis DAFO: aspectos externos.</li> </ol> </li> <li>4. Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.</li> <li>5. Elección de las estrategias de marketing I.               <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Elección de las estrategias de marketing II</li> </ol> </li> <li>6. Acciones y políticas del marketing-mix; relación entre ellas.</li> <li>7. Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.</li> <li>8. Ejecución y control del plan de marketing.</li> <li>9. Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas I.               <ol style="list-style-type: none"> <li>9.1. Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas II.</li> </ol> </li> <li>10. El plan de marketing para los servicios.</li> <li>11. El plan de marketing on-line: aspectos previos.               <ol style="list-style-type: none"> <li>11.1. El plan de marketing on-line: características y estructura.</li> <li>11.2. El plan de marketing on-line: análisis de situación.</li> <li>11.3. El plan de marketing on-line: análisis DAFO y establecimiento de objetivos.</li> <li>11.4. El plan de marketing on-line: elección de estrategia I.                   <ol style="list-style-type: none"> <li>11.4.1. El plan de marketing on-line: elección de estrategia</li> </ol> </li> <li>11.5. El plan de marketing on-line: tácticas y plan de acción</li> </ol> </li> </ol> <p>El plan de marketing on-line: planificación, ejecución y control.</p>	<p><b>Procedimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición y características del plan de marketing.</li> <li>- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.</li> <li>- Estudio de los objetivos generales y de marketing.</li> <li>- Análisis de las estrategias de marketing.</li> <li>- Presupuesto. Recursos financieros y humanos</li> <li>- Ejecución y control del plan de marketing.</li> <li>- Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas.</li> <li>- El plan de marketing para los servicios.</li> <li>- Análisis del plan de marketing on-line.</li> </ul> <p><b>Actitudes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorar la importancia de adaptarse a las técnicas on line de marketing.</li> </ul>

PM 08. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.		
Nº de horas de la unidad		25
Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	Procedimientos y Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.</li> <li>- Cálculo de las ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.</li> <li>- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Aspectos clave de la acción comercial que debe incluir el seguimiento y control del plan de marketing.</li> <li>1.2. Seguimiento y control del plan de marketing: auditoría comercial.</li> </ol> </li> <li>2. Ratios de control del plan de marketing más habituales.               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Control del volumen de ventas.</li> <li>2.2. Control de otras dimensiones de la venta I.                   <ol style="list-style-type: none"> <li>2.2.1. Control de otras dimensiones de la venta II.</li> </ol> </li> <li>2.3. Evaluación del comportamiento del vendedor I                   <ol style="list-style-type: none"> <li>2.3.1. Evaluación del comportamiento del vendedor II.</li> </ol> </li> <li>2.4. Cuadro de mando del director de ventas.</li> <li>2.5. Actividades financieras básicas y conexión con ventas.</li> <li>2.6. Ratios financieras básicos (relaciones entre masas patrimoniales y resultados) I.                   <ol style="list-style-type: none"> <li>2.6.1. Ratios financieros básicos (relaciones entre masas patrimoniales y resultados) II.</li> </ol> </li> <li>2.7. Gestión y control de costes.</li> <li>2.8. Cómo aumentar la productividad de las ventas</li> </ol> </li> <li>3. Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras I.               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras II</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.</li> <li>- Resolución de casos prácticos sobre:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo de las ratios de control más habituales utilizando hojas de cálculo.</li> <li>• Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Actitudes:</b></p>

## 8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS
<b>1ª TRIMESTRE</b>	
UT 1: Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa	22
UT 2: Definición de la política de producto o servicio	22
UT 3: Definición de la política de precios	22
<b>2ª TRIMESTRE</b>	
UT 4: Selección de la forma y canal de distribución	22
UT 5: Selección de las acciones de comunicación	22
UT 6: Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas	25
<b>3ª TRIMESTRE</b>	
UT 7: Elaboración del plan de marketing	30
UT 8: Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing	25
<b>TOTAL, HORAS</b>	<b>190</b>

## 8. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

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.

Se utilizará tanto la **metodología expositiva**, en la que el profesor/a facilitará a los alumnos/as la información, material didáctico, bibliográfico o apuntes elaborados, que les permitan comprender y asimilar los conceptos teóricos fundamentales, mediante el aprendizaje “receptivo”, como la **enseñanza por descubrimiento**, en la que se plantearán supuestos o casos prácticos, proporcionándoles previamente la información necesaria para su resolución, lo que permitirá el aprendizaje “significativo” o “por descubrimiento”.

La metodología didáctica estará dirigida a **capacitar al alumno/a para:**

- Aplicar 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 los problemas que puedan presentarse.
- Tomar las decisiones oportunas.

El proceso de enseñanza-aprendizaje se ha programado basándose en la realización de una serie de actividades de aprendizaje, tanto de forma individual como en grupo, que pretende propiciar la iniciativa del alumnado ante diferentes situaciones, intentando **conectar el aula con el mundo real** de las empresas, profesionales y organismos administrativos, que conforman el entorno profesional y de trabajo del técnico que se desea formar.

Por lo tanto, el proceso de enseñanza se basará, fundamentalmente, en la realización de una serie de actividades, intentando promover el desarrollo de la **capacidad de iniciativa y el “autoaprendizaje”** del alumno/a, así como el desarrollo de las capacidades de comprensión, análisis, de búsqueda, interpretación y utilización de información:

- En unos casos, se propondrán al alumnado actividades de enseñanza-aprendizaje que supongan un **aprendizaje receptivo**, en las que el profesor/a les proporcionará una información e intervendrá explicando los contenidos fundamentales y resolviendo las dudas que se presenten para facilitar la comprensión de los conceptos básicos.
- En otros casos, se propondrán actividades que impliquen un **aprendizaje significativo** o por descubrimiento, que consistirán en resolver problemas, obtener información, realizar cálculos y efectuar pequeñas investigaciones, en las que se plantearán a los alumnos/as supuestos prácticos que reflejen situaciones que habitualmente se presentan en las empresas, facilitándoles los datos necesarios para su resolución u orientándoles en la forma de obtener dicha información, debiendo tomar éstos una actitud activa y construir su propio

aprendizaje. Las actividades se plantearán de manera que sea el propio alumno/a el que vaya descubriendo los pasos a realizar, proponiéndole distintos caminos, de forma que se acostumbre a analizar las posibles soluciones, promoviendo así el **aprendizaje por descubrimiento** y convirtiendo al alumno/a en protagonista de su propio aprendizaje.

- Se debe realizar, por lo tanto, un Plan de *Marketing*, trabajando en equipo, en el cual se consolidarán los conocimientos globales del módulo y se evaluarán los resultados de aprendizaje del mismo.

Materiales y recursos didácticos:

Se recomienda el libro de POLITICAS DE MARKETING de la Editorial MARCONBO. Autora: Montserrat Cobrerizo.

## 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 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 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 través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Los **instrumentos de evaluación** y calificación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los 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 propuestos, la transmisión de información adecuadamente, la predisposición y las actitudes del alumno/a tanto hacia la materia, como hacia los compañeros/as y el profesorado

Criterios de calificación: **el 10%** de la calificación total.

#### 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,
- claridad de los conceptos,
- 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 el **20%** de la calificación.

### **c) Pruebas objetivas individuales (orales y escritas).**

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: el **70%** de la calificación total.

**Solamente se podrán aplicar dichos criterios cuando las notas de las pruebas sean superiores a 5.**

## **10.2 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.
- Aquellos alumnos y alumnas que no hayan superado la evaluación tendrán una prueba de recuperación por evaluación.
- La calificación del módulo profesional será la media aritmética de la calificación de las evaluaciones. Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, sin decimales
- Si este módulo profesional fuese **convalidado** se calificará con un 5 a efectos del cálculo de la nota media del ciclo formativo.<sup>1</sup>
- Al final del tercer trimestre, en el mes de junio, se realizará una “**prueba de suficiencia global**” en la cual, se exigirán los contenidos no superados, tanto teórico como prácticos.” sobre los contenidos no superados, tanto teórico 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 (10%) y c) Prueba de recuperación final, es este caso (70%)

---

<sup>1</sup> Artículo 38.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio

### 10.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE SEPTIEMBRE

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

#### Programa de recuperación del módulo profesional

Este programa de recuperación contendrá las siguientes actividades:

- La realización de trabajos y ejercicios sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- 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.

El alumnado realizará estas actividades de forma autónoma y las presentará el día de la prueba extraordinaria de septiembre o cuando se le indique en el programa de recuperación.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos; manteniéndose las ponderaciones del 20% para las actividades presentadas y del 80% para la prueba escrita.

### 10.4 NORMAS SOBRE LA ASISTENCIA A CLASE. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA.

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 alumnos/as será continua y estará orientada a la medición de las capacidades terminales fijadas para el Módulo. La aplicación del sistema de evaluación continua implica que la asistencia del alumno/a a las actividades programadas será obligatoria.
3. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas por el alumno/a ante el tutor/a, considerándose causas válidas las contempladas como tales en la legislación laboral
4. El 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 SAUCE. El tutor/a entregará periódicamente al alumno/a y/o su familia información sobre las faltas de asistencia.

Un número de faltas de asistencia superior al 20 % de las horas lectivas del Módulo, provocará la imposibilidad de aplicar los criterios generales de evaluación y



calificación. En caso de que el alumno/a supere este número de faltas, deberá presentarse a la convocatoria final ordinaria con la materia que no haya superado hasta la fecha en la que se comunique dicha situación. La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos; manteniéndose las ponderaciones del 20% para las actividades que no ha realizado durante el curso y que debe de presentar el día de dicha prueba, y del 80% para la prueba escrita.

## 11. TEMAS TRANSVERSALES

Se trabajarán con los alumnos del grupo, 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 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 para la convivencia**, promoviendo el respeto, tanto en 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 para la igualdad entre los sexos**, promoviendo la cooperación entre los alumnos y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas.
- **Educación multicultural**, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará la tolerancia y respeto hacia otras culturas.
- **Educación moral y cívica**, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.
- **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 del consumidor**, desarrollando en los alumnos 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.
- **Orientación del alumno hacia el mundo laboral**, para facilitar su inserción en el mercado de trabajo cuando finalice el Ciclo.

## **12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.**

- Ordenador (Internet)
- Cañón
- Presentaciones de Power Point, visualización de videos
- La plataforma Educastur Campus
- Trabajo colaborativo por medio de Drive
- Otros textos como guía y para preparar actividades de recuperación o profundización.
- Aula taller, con material para el montaje de expositores de productos y góndolas, distribuir los productos en el lineal, montaje de escaparates, realización de carteles, empaquetado de productos.
- Aula taller, con material para el montaje de escaparates.
- Ordenadores para los alumnos con acceso a internet.
- Prensa diaria.
- Revistas especializadas.

## **13. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DEL ALUMNADO.**

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 alumnos.

Es muy importante a la hora de diseñar y organizar las actividades de enseñanza-aprendizaje, atender a la diversidad del grupo: Puede haber algunos alumnos 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 superior, 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 alumnos mediante adaptaciones metodológicas que permitan ofrecer diferentes niveles de ayuda

pedagógica a los 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.

#### **14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.**

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares programadas por el Departamento

## **15. EL MÓDULO PROFESIONAL DE POLÍTICAS DE MARKETING EN LA MODALIDAD A DISTANCIA**

### **METODOLOGÍA DE LA FORMACIÓN A DISTANCIA**

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. El alumno dispone de flexibilidad y autonomía en el aprendizaje

El método de enseñanza a distancia debe estar basado en el aprendizaje autosuficiente del alumno. Para esta modalidad el alumnado podrá acceder a los materiales, preferentemente, a través de la red, mediante metodología *e-learning* a través de una plataforma de formación virtual, que puede ser EDUCASTUR CAMPUS (plataforma ofrecida por la propia Consejería de Educación),

El profesor-tutor responsable de un módulo profesional a distancia 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.

El alumno aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos,
- Visionando vídeos explicativos,
- Realizando simulaciones virtuales de procedimientos,
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor,
- Realizando tareas en colaboración con compañeros,
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros del gran grupo y con el profesor-tutor,
- Realizando las actividades prácticas presenciales correspondientes al bloque de unidades didácticas,
- Realizando las pruebas de evaluación que estén

### **RECURSOS DIDÁCTICOS**

En el desarrollo de estas enseñanzas se emplearán soportes y materiales didácticos que permitan un proceso de aprendizaje sistematizado para el participante, así como los medios telemáticos necesarios para incorporar el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación al proceso de atención tutorial.

Los materiales y soportes didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje que correspondan a los distintos módulos profesionales. Además, deberán contemplar los principios de autosuficiencia y autoaprendizaje para que el alumnado pueda desarrollar y controlar el proceso de aprendizaje de forma autónoma.

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 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 de los alumnos mediante seguimiento individualizado y el fortalecimiento del grupo.
4. Facilitar la actualización de los recursos.
5. Emplear simulaciones interactivas eficaces.

## **SISTEMA DE TUTORÍAS 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 en cada módulo se organizará por un sistema de tutorías que incluirá tutorías individuales y tutorías colectivas.

La **tutoría individual** incluirá las acciones de orientación y de apoyo al proceso de aprendizaje que se correspondan con los resultados de aprendizaje que el alumnado pueda alcanzar de forma autónoma y a distancia, empleando el soporte didáctico específico. Se llevará a cabo de forma continuada a lo largo de todo el curso, de forma telemática, telefónica o presencial.

La **tutoría colectiva**. Las tutorías colectivas presenciales pueden adoptar distintas fórmulas. Pueden utilizarse para exponer un determinado tema o cuestión de especial dificultad mediante una exposición por parte del profesor-tutor; pueden adoptar la estructura de un seminario entre los alumnos para la realización de trabajos colectivos o puestas en común; pueden consistir en la realización de prácticas de taller o pueden ser foros de discusión, debate e intercambio.

### **Contenidos de las tutorías colectivas:<sup>2</sup>**

Las tutorías colectivas son las acciones tutoriales de carácter presencial, necesarias para la consecución de los objetivos educativos que precisen desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje para los que son necesarias la intervención directa y presencial del profesor tutor. Éstas son de dos tipos:

- Tutorías prácticas: para el desarrollo de actividades asociadas al desarrollo de competencias y contenidos procedimentales.
- Tutorías de orientación: se utilizan para informar de la organización y desarrollo de las unidades didácticas. Se establecen tres:

---

<sup>2</sup> Al final se incluyen los Anexos con los cuadros de registro de incidencias de las tutorías y de la programación de las tutorías colectivas

- Al principio de cada trimestre habrá una tutoría colectiva de programación
- A mediados del trimestre, una de seguimiento
- Al final del trimestre, una de preparación de la evaluación.

Las restantes tutorías colectivas, de **carácter quincenal**, estarán orientadas al desarrollo de un programa de actividades que el tutor dará a conocer a comienzo del curso. Este plan de acción tutorial incluirá el programa de actividades tutoriales, el calendario de tutorías establecido y toda la información que se considere de interés para el alumnado.

Las tutorías colectivas no se plantearán como una clase dedicada a impartir contenidos teóricos. Se enfocarán al planteamiento y resolución de ejercicios y actividades teórico/prácticos. Por este motivo, es recomendable que cada alumno/a estudie previamente los conceptos necesarios antes de acudir a la tutoría colectiva, siguiendo la programación de las unidades didácticas y las actividades enviadas por el profesor o profesora tutora. Las dudas y cuestiones que surjan sobre conceptos se atenderán de manera preferente en las tutorías *on line*.

La asistencia del alumnado a las tutorías individuales y colectivas será voluntaria.

**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. Se establecerá al menos una hora semanal de atención al alumnado.

**Tutorías telemáticas:**

A cada alumno/a del curso se le proporcionará una cuenta de correo electrónico institucional puestas a disposición por la Consejería de Educación y Ciencia, mediante la cual podrá realizar aquellas consultas que considere oportunas y dirigidas a los correos de cada módulo profesional. Los profesores contestarán en un periodo razonable de tiempo, siempre a través de las cuentas institucionales.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

La evaluación debe permitir que se reconduzca el proceso de aprendizaje del alumno en el momento preciso (evaluación continua). Se pueden fijar distintos instrumentos que permitan esta recogida de información en relación con el desarrollo de estos aprendizajes a través de las tutorías individuales y colectivas.

Para la evaluación de los módulos profesionales cursados en régimen a distancia, será necesaria la realización de, al menos, una prueba presencial en combinación con los procesos de evaluación continua que se puedan desarrollar a distancia.

La recogida de información se puede **establecer diferentes momentos:**

1. La información que muestran las herramientas de la plataforma relativas a las actividades de autoevaluación de cada unidad o del bloque de unidades.
2. Las actividades de evaluación que entrega el alumno al final de un bloque de unidades.

3. Las actividades de refuerzo que plantean los materiales o que diseña el profesor-tutor.
4. Las actividades procedimentales que se realizan en las sesiones presenciales.
5. Las actividades colaborativas realizadas por el grupo de alumnos.
6. Las sesiones de evaluación presenciales realizadas.
7. La evaluación final.

**Los Instrumentos que permitirán la recogida de información para el proceso de evaluación podrán ser:**

- Fichas de seguimiento.
- Pruebas de control individual a desarrollar utilizando programas informáticos..
- Pruebas de control escritas para la comprobación de determinados contenidos conceptuales o para la realización de actividades.
- Entrega de trabajos.
- Memoria detallada de la realización de las actividades

Los criterios de evaluación y su relación con los objetivos estarán detallados en las unidades de trabajo de las programaciones de cada uno de los módulos.

## **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.
- Las pruebas prácticas presenciales, en los módulos que se requieran.
- La realización y presentación de los trabajos y actividades de las unidades didácticas correspondientes, cuando estas sean requeridas por el profesor-tutor. Si existiera alguna evidencia de que estas actividades o trabajos no han sido realizadas por el/la alumno/a, estas no serán calificadas.
- Los trabajos propuestos durante el curso sólo se podrán enviar una vez y para la fecha especificada. En las convocatorias de junio y septiembre no se podrán enviar las mismas actividades si no son requeridas para esas convocatorias.
- Las pruebas escritas que contengan ejercicios prácticos no tendrán una valoración positiva si no se resuelve correctamente el 50% de esta parte práctica.

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

## CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece para todos los módulos, en general, como criterios de calificación la siguiente ponderación:

CALIFICACIÓN	
INSTRUMENTOS	PONDERACIÓN (%)
PRUEBAS OBJETIVAS	80%
ATIVIDADES	20%

Cuando no se propongan actividades la nota será el 100% de las pruebas objetivas.

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.



**ANEXO 1: PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS COLECTIVAS****PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS COLECTIVAS CURSO 2018 - 2019**

<b>MÓDULO: POLÍTICAS DE MARKETING</b>		
<b>HORARIO: VIERNES de 17:15 a 19:05 h</b>		
<b>FECHA</b>	<b>UNIDAD DE TRABAJO</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<b>1ª EVALUACIÓN</b>		
01/10/18		Tutoría de presentación y programación del curso
05/10/18		Tutoría de programación de la evaluación
19/10/18	1	Concepto y funciones del marketing. El mark en la gestión de la empresa
26/10/18	1	Tipos de marketing. Segmentación del mercado
09/11/18	2	Definición de la política de producto/servicio
16/11/18	1.2	Tutoría de seguimiento
23/11/18	3	Definición de la política de precio
30/11/18	3	Aclaración de dudas de examen. Repaso
12/12/18	1,2,3	<i>Examen 1ª evaluación</i>
14/12/18		Aclaración dudas examen.
<b>2ª EVALUACIÓN</b>		
11/01/19		Tutoría de programación de la evaluación
18/01/19	4	Selección de la forma y canal de distribución
25/01/19	4	Selección de la forma y canal de distribución
01/02/19	5	Selección de las acciones de comunicación
08/02/19	4,5	Tutoría de seguimiento
15/02/19	5	Selección de las acciones de comunicación
22/02/19	5	Elaboración de Briefings de productos, servicios o marcas
08/03/19	6	Aclaración de dudas de examen. Repaso
15/03/19	4,5,6	<i>Examen 2ª evaluación</i>
22/03/19	4,5,6	Aclaración dudas examen.
<b>3ª EVALUACIÓN</b>		
29/03/19		Tutoría de programación de la evaluación.
05/04/19	7	Elaboración del plan de marketing.
12/04/19	7	Elaboración del plan de marketing.
26/04/19	8	Seguimiento y control del plan de marketing
03/05/19	8	Seguimiento y control del plan de marketing
10/05/19	7,8	Tutoría de preparación de la evaluación
17/05/19	7,8	Aclaración de dudas de examen. Repaso
24/05/19	7,8	<i>Examen 3ª evaluación</i>
31/05/19	7,8	Repaso para el examen de junio
07/06/19		<i>Examen de junio</i>
14/06/19		Aclaración dudas examen

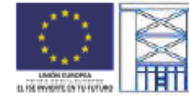
## PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS ORIENTADAS A LAS PRÁCTICAS

## ACTIVIDADES PRESENCIALES PROPUESTAS

Descripción de las actividades prácticas presenciales que se proponen para el módulo profesional:	Unidades con las que se relaciona:	Recursos necesarios			Nº de horas o sesiones necesarias:
		Material:	Instalaciones:	Profesorado:	
Presentación y exposición del informe sobre política de producto dentro del marketing mix de la empresa.	PM02	Equipos informáticos con conexión a Internet	Aula Polivalente	Profesor de Enseñanza Secundaria. Especialidad de "Organización y Gestión Comercial"	2
Presentación y exposición del informe sobre política de precios dentro del marketing mix de la empresa.	PM03				2
Presentación y exposición del informe sobre política de distribución dentro del marketing mix de la empresa.	PM04				2
Presentación y exposición del informe sobre política de comunicación dentro del marketing mix de la empresa.	PM05				2
Presentación y exposición del briefing de productos o servicios adaptado al caso práctico del módulo.	PM06				2
Presentación y exposición del plan de marketing elaborado en relación con el caso práctico del módulo.	PM07				2
Presentación y exposición con la ayuda de herramientas informáticas de los cálculos de ratios más habituales en el seguimiento y control de las acciones de marketing.	PM08				2

## ANEXO 2: REGISTROS DE INCIDENCIAS DE TUTORÍA INDIVIDUAL Y COLECTIVA

<b>Módulo:</b>	Curso:	
	Ciclo Formativo:	
	Profesor:	
<b>Mes:</b>		



Instituto de Educación Secundaria "La Ería"  
C/ Regenta, 4 - 33006 Oviedo  
Tfno.: 985 27 36 54 Fax: 985 23 99 43  
E-mail: ieseria@educastur.org



### REGISTRO DE INCIDENCIAS

DÍA	ALUMNO	TIPO TUTORIA	MEDIO	MOTIVO CONSULTA	OBSERVACIONES