

PRIMER CURSO

16.5.1.-MÓDULO PROFESIONAL 1

Módulo profesional:	<i>Marketing en la actividad comercial</i>
Código:	1226
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	163 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Módulo asociado a la unidad de competencia	-----

A.- Objetivos generales que se alcanzan con este módulo:

- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

B.- Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo

- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

C.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de las personas consumidoras y los derivados del uso del producto.
- d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
- e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumo homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
- f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.
- g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra de la persona que consuma, analizando las distintas fases y las variables que influyen en la misma.
- h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra de quien consume.

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

Criterios de evaluación:

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

4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de la clientela y a las tendencias del mercado.

Criterios de evaluación:

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

5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor de la clientela y otros factores que influyen en el precio.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientela, entre otros.
- b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.
- d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.
- e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.
- f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.
- g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de la clientela.
- i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de personas que intervienen y las funciones que desarrollan.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumo
- b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de clientela, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
- c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de personas que intervienen y las funciones que desempeñan.
- d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de personas que intervienen.
- e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.

f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.

g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre fabricación y distribución del producto.

h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, personas intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.

b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.

c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.

d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.

e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.

f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.

g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.

h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.

i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.

b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.

c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.

d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

- f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de las ventas y de las distribuciones, entre otros.
- g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.
- h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

D.- CONTENIDOS:

UD 1 Identificación del concepto de marketing y sus funciones

Conceptos

- 1.1.— Concepto y contenido del marketing.
- 1.2.— Origen y evolución del concepto.
- 1.3.— Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- 1.4.— Tipos de marketing.
- 1.5.— Los instrumentos y políticas de marketing-mix.
- 1.6.— El marketing en la gestión de la empresa.
- 1.7.— Orientación de la actividad comercial de la empresa.
- 1.8.— Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
- 1.9.— Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

Procedimientos.

- 1. Comparación de las distintas acepciones del término “*marketing*”.
- 2. Determinación de las funciones del *marketing* en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.
- 3. Descripción de los diferentes tipos de *marketing*, analizando sus características diferenciadoras.
- 4. Caracterización de los instrumentos de *Marketing Mix*, analizando los principales elementos que lo integran.
- 5. Diferenciación de los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- 6. Análisis de diferentes formas de organización del Departamento de *Marketing*, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.
- 7. Análisis de nuevas tendencias del *marketing* gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Actitudes.

- 1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- 2. Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos.
- 3. Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.

UD 2 Caracterización del mercado y el entorno de la empresa

Conceptos:

- 2.1.— El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.

- 2.2.─ Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- 2.3.─ Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- 2.4.─ El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- 2.5.─ Factores del microentorno.
- 2.6.─ Variables del macroentorno.
- 2.7.─ Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.
- 2.8.─ El estudio del comportamiento de las personas que consumen.
- 2.9.─ El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora final.
- 2.10.─ Determinantes internos del comportamiento de compra.
- 2.11.─ Determinantes externos del comportamiento de compra.
- 2.12.─ El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

Procedimientos:

1. Identificación del concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
2. Comparación de los mercados atendiendo a diferentes criterios
3. Identificación de los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores o consumidoras y los derivados del uso del producto.
4. Identificación del entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno, y su influencia en la aplicación de las políticas de *marketing*.
5. Aplicación de las técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores y consumidoras homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
6. Diferenciación de las diferentes estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de *marketing*.
7. Interpretación del proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.
8. Diferenciación de los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor o consumidora

Actitudes:

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
2. Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

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

Conceptos

- 3.1.─ La necesidad de información en la empresa.
- 3.2.─ Tipos de datos.
- 3.3.─ Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- 3.4.─ El sistema de información de marketing (SIM).

3.5.— La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.

3.6.— Fases de un proceso de investigación comercial.

3.7.— Fuentes de información secundarias.

3.8.— Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.

3.9.— Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.

3.10.— El trabajo de campo en la investigación comercial.

3.11.— Tratamiento y análisis de datos.

3.12.— Elaboración del informe y presentación de los resultados.

Procedimientos

1. Comprobación de la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.
2. Clasificación de la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.
3. Descripción del Sistema de Información de *Marketing* (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
4. Descripción del proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
5. Diferenciación de las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
6. Identificación de las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
7. Identificación de las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de datos.
8. Utilización de aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos.
2. Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

UD 4: Definición de las políticas aplicables al producto/servicio

conceptos

4.1.— El producto como instrumento de marketing.

4.2.— Atributos de un producto.

4.3.— Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.

4.4.— La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.

4.5.— Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.

4.6.— El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.

4.7.─ Estrategias en política de productos.

4.8.─ Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.

4.9.─ La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.

Procedimientos.

1. Identificación de los atributos del producto o servicio, según la naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor o consumidora.
2. Elaboración de una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
3. Realización de un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
4. Secuenciación del ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de *marketing* aplicables en cada fase.
5. Actualización de las bases de datos de productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores y vendedoras, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes y clientas.
6. Definición de las estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de la clientela a la que va dirigida.
7. Elaboración de informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

Actitudes:

1. Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos.
2. Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UD 5 Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio

Conceptos

5.1.─ El precio del producto como instrumento de marketing.

5.2.─ Factores que condicionan el precio de un producto.

5.3.─ Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.

5.4.─ Métodos de fijación de precios a partir del coste.

5.5.─ Métodos de fijación de precios basados en la competencia.

5.6.─ Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.

5.7.─ Estrategias en política de precios.

5.8.─ Estrategias de precios psicológicos.

5.9.─ Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

Procedimientos:

1. Identificación de los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipos de clientela, entre otros.
2. Identificación de la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

3. Cálculo del precio de venta de un producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.
4. Análisis del efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.
5. Cálculo del margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.
6. Determinación del efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.
7. Comparación del precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
8. Definición de estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de la clientela.
9. Elaboración de informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada

Actitudes:

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos.
2. Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Conceptos

- 6.1.— La distribución comercial como instrumento de marketing.
- 6.2.— Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- 6.3.— Personas intermediarias comerciales. Funciones y tipos de personas intermediarias.
- 6.4.— El comercio mayorista.
- 6.5.— El comercio minorista.
- 6.6.— Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.
- 6.7.— Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- 6-8.— Formas de intermediación comercial.
- 6.9.— La franquicia.
- 6.10.— Estrategias de distribución. Relación fabricante con la red de venta.
- 6.11.— Los costes de distribución. Estructura y cálculo.

Procedimientos:

1. Identificación de las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del *marketing* para acercar el producto al consumidor o consumidora.
2. Identificación de las distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente o clienta, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
3. Reconocimiento de los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.

4. Comparación de las distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
5. Cálculo del coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
6. Comparación de las posibles estrategias de distribución para distintos productos con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución *online*.
7. Diferencia de los distintos tipos de contrato de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.
8. Elaboración de informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada

Actitudes:

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos.
2. Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos.
3. Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.
4. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Conceptos:

- 7.1.— La comunicación como instrumento de marketing.
- 7.2.— El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- 7.3.— El mix de comunicación: tipos y formas.
- 7.4.— Objetivos de las políticas de comunicación.
- 7.5.— La publicidad.
- 7.6.— Las agencias de publicidad.
- 7.7.— El briefing del producto.
- 7.8.— La eficacia publicitaria.
- 7.9.— Las relaciones públicas.
- 7.10.— La promoción de ventas.
- 7.11.— El merchandising.
- 7.12.— La venta personal.
- 7.13.— El marketing directo.
- 7.14.— El marketing online.

Procedimientos:

1. Diferencia de los distintos tipos de acciones que integran el *mix* de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.
2. Establecimiento de los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.
3. Caracterización de las funciones de la publicidad, y los medios y soportes más habituales.
4. Caracterización de las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.

5. Identificación de las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.
6. Determinación de las funciones de *merchandising*, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.
7. Caracterización de la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.
8. Identificación de las técnicas de *Marketing* Directo más utilizadas.
9. Selección de las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

Actitudes:

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos.
2. Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos.
3. Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.
4. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UD 8 Secuenciación del proceso de planificación comercial

Conceptos

- 8.1.— La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- 8.2.— Características y utilidades del plan de marketing.
- 8.3.— Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- 8.4.— Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- 8.5.— Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- 8.6.— Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- 8.7.— Presupuesto.
- 8.8.— Ejecución del plan de marketing.
- 8.9.— Seguimiento de las políticas del plan de marketing

Procedimientos:

1. Identificación de las funciones de la planificación comercial en la empresa, y la utilidad y el contenido del Plan de *Marketing*.
2. Establecimiento de las etapas o fases del proceso de elaboración del Plan de *Marketing*.
3. Establecimiento de los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el Plan de *Marketing*.
4. Fijación de unos determinados objetivos, analizando las estrategias de *marketing* más adecuadas para alcanzarlos.
5. Definición de acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, y las relaciones entre las mismas.
6. Previsión de procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del Plan de *Marketing*, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras, y de los distribuidores, entre otros.
7. Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos previstos.
8. Elaboración de informes de control y evaluación del Plan de *Marketing*

Actitudes:

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos.
2. Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

E- CONTENIDOS MÍNIMOS POR EVALUACIÓN

1ª Evaluación:

1. Análisis de las funciones y aplicaciones del *marketing* en las empresas y organizaciones.
2. Análisis de las funciones, contenido y estructura de un Sistema de Información de Mercados (SIM).
3. Valoración del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones

2ª Evaluación:

1. Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas.
2. Realización del cálculo del precio de venta de productos y servicios, aplicando distintos métodos.
3. Análisis de las distintas formas y canales de distribución comercial.
4. Análisis de las técnicas de promoción de ventas, teniendo en cuenta el tipo de producto y las características del cliente o clienta al que van dirigidas.

3ª Evaluación:

1. Valoración de los distintos tipos de publicidad, analizando los medios y soportes utilizados.
2. Análisis de diferentes estrategias comerciales.
3. Planificación comercial, analizando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que forman parte de un Plan de *Marketing*

F.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO:

Unidades de Trabajo	Evaluación	Horas previstas	Resultado de aprendizaje relacionado
1 Identificación del concepto de marketing y sus funciones	1º	15	RA 1
2 Caracterización del mercado y el entorno de la empresa	1ª	20	RA 2
3 Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)	1ª	25	RA 3
4 Definición de las políticas aplicables al producto/servicio	2ª	25	RA 4
5 Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio	2ª	25	RA 5
6 Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos	2ª	15	RA 6
7 Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación	3ª	15	RA 7
8 Secuenciación del proceso de planificación	3ª	23	RA 8

comercial			
-----------	--	--	--

G. TRANSVERSALIDAD

	Educación ambiental	Educación para el consumo	Educación para la comunicación	Educación para la convivencia paz y solidaridad	Educación no sexista	Educación para la salud	Educación vial
1 Identificación del concepto de marketing y sus funciones				X	X	X	X
2 Caracterización del mercado y el entorno de la empresa		X		X	X	X	
3 Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)	X	X					
4 Definición de las políticas aplicables al producto/servicio		X					
5 Determinación del método de fijación del precio de venta del		X	X	X	X	X	
6 Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de	X	X	X	X	X	X	
7 Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de		X	X	X	X		
8 Secuenciación del proceso de planificación comercial		X	X	X	X	X	

H.- METODOLOGÍA DIDÁCTICA

En general, se usará aquella metodología en la que la participación del alumno/a sea un elemento importante.

En algunos casos se les proporcionará el material necesario para que realicen aquellas actividades de enseñanza-aprendizaje, que podrán ser planteadas a los alumnos de forma individual, en parejas o bien en pequeños grupos.

Estos las resolverán y anotarán en su cuaderno tanto las soluciones como aquellas posibles dudas que les hayan surgido. Durante este tiempo el profesor observará las distintas soluciones que van saliendo en la clase y las distintas formas de resolver las cuestiones que siguen los alumnos con el objeto de poder dirigir mejor la discusión posterior de las actividades.

Durante esta fase de resolución se proporcionarán las ayudas que se estimen necesarias a aquellos alumnos o grupos de ellos que se encuentren ante bloqueo que impida continuar la tarea encomendada. Generalmente se hará a través de preguntas dirigidas a los alumnos que les hagan reflexionar sobre los pasos o planteamientos incorrectos que puedan haber dado. Excepcionalmente, cuando se observe algún obstáculo que es común al conjunto de la clase, puede interrumpirse el desarrollo de la actividad y dar las orientaciones que se estimen oportunas.

Una vez que todos o al menos una amplia mayoría de los alumnos, haya realizado las actividades propuestas, se procederá a la discusión de las soluciones aportadas. El profesor actúa de moderador del debate y debe promover discusiones útiles y animadas en las que los alumnos se sientan capaces de intercambiar ideas y examinar hipótesis.

Pedir a los alumnos que presenten sus trabajos o que expresen sus ideas al conjunto de la clase precisa una conducción muy cuidadosa. Es esencial intentar crear una atmósfera en la cual los errores y las ideas pobremente expresadas sean bien reconocidas y discutidas más que criticadas y ridiculizadas.

En otros casos habrá contenidos que deban ser abordados mediante estrategias expositivas, y que son aquellas mediante las que se presenta a los alumnos, oralmente o mediante textos escritos, un conocimiento ya elaborado y que éstos deben asimilar. Estas estrategias expositivas pueden lograr aprendizajes significativos en la medida que cumplan determinados requisitos (tener en cuenta los conocimientos y competencias de los alumnos, contar con el interés de éstos y presentar con la claridad los nuevos conceptos, entre otros). Las estrategias de exposición conviene que vayan acompañadas por actividades o trabajos complementarios, que permitan enganchar los nuevos conocimientos con los que ya tiene el alumno.

Para los casos prácticos, recopilatorios de los conceptos más importantes vistos en los dos primeros trimestres, se aplicará el llamado "método del caso". Dicho método se desarrolla como sigue: se ofrecerá a los alumnos un documento que contiene información sobre la empresa en cuestión. El denominado "caso" es, por tanto, la historia, el escenario y la descripción de una situación empresarial real; no una descripción completa sino una selección de eventos. Seguidamente esa información es sometida a análisis y estudio en un plazo limitado de tiempo con el objeto de poder determinar (formular) la estrategia que debe seguir la empresa. Por tanto es esta una metodología altamente participativa, en la cual los alumnos aprenden a valorar el trabajo en grupo.

1.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y ésta en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje, se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

- a. Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.
- b. Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizado y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades, pruebas objetivas,, pruebas de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general, se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconcepciones, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica y las motivaciones e intereses frente a la materia.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

- a. Interés y dedicación un 10% para la nota final.
- b. Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- c. Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las tres evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media..

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación.

En este caso serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación..

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

3. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
4. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1. La nota del examen extraordinario será la nota de la prueba extraordinaria, de aquellos contenidos no superados, que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

D.- Alumnos de 2º curso con este módulo pendiente

Para los alumnos que estén cursando 2º curso y tengan este módulo pendiente, se diseñará una prueba y unas actividades de recuperación para que el alumnado lo pueda realizar simultáneamente a los módulos de segundo curso, teniendo en cuenta que no se garantizará su asistencia a las clases..

La prueba consistirá:

1. En una prueba global de todos los contenidos mínimos del correspondiente módulo profesional. Que será calificada de 0 a 10 ponderándose en un 70%.
2. Un "Plan de recuperación" ó "Actividades de recuperación" del módulo que tienen pendiente, que comprenda un conjunto de actividades que le permitan al alumno alcanzar los objetivos previstos para superar eficazmente la prueba global. Estas actividades de recuperación serán obligatorias y se irán entregando en las fechas que a tal efecto determine el departamento calificándose de 0 a 10 y ponderándose en un 30%

Teniendo que alcanzar para su calificación de aprobado un mínimo de 5 puntos.

J.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas, ...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

K.- PLAN DE RECUPERACIÓN

a) Período de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros

exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

1º.- En una prueba global de todos los contenidos mínimos no superados del correspondiente módulo profesional.

2º.- Un "Plan de recuperación" ó "Actividades de recuperación" del módulo que tienen pendiente, que comprenda un conjunto de actividades que le permitan al alumno alcanzar los objetivos previstos para superar eficazmente la prueba global.

c) Alumnos de 2º curso con este módulo pendiente

Para los alumnos que estén cursando 2º curso y tengan este módulo pendiente, se diseñará una prueba y unas actividades de recuperación para que el alumnado lo pueda realizar simultáneamente a los módulos de segundo curso, teniendo en cuenta que no se garantizará su asistencia a las clases..

La prueba consistirá:

1. En una prueba global de todos los contenidos mínimos del correspondiente módulo profesional.
2. Un "Plan de recuperación" ó "Actividades de recuperación" del módulo que tienen pendiente, que comprenda un conjunto de actividades que le permitan al alumno alcanzar los objetivos previstos para superar eficazmente la prueba global. Estas actividades de recuperación serán obligatorias y se irán entregando en las fechas que a tal efecto determine el departamento.

Para superar el módulo el alumno deberá alcanzar para su calificación de aprobado un mínimo de 5 puntos.

El profesor que les tendrá que tendrá que realizar su seguimiento será el profesor que imparta dicho módulo en el curso académico correspondiente y en su defecto el Jefe del Departamento

L.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Para el seguimiento de los contenidos se seguirán los apuntes elaborados por el profesor y se les entregará un cuestionario que hará hincapié en aquellos aspectos más importantes de las distintas unidades de trabajo.

También deberán realizar análisis de anuncios de TV, prensa o radio y para ello se les facilitará los oportunos anuncios (que serán elegidos entre aquellos que estén más de moda).

Así mismo se les facilitará un guión-guia para la realización de las actividades extraescolares.

Como complementario a los temas teóricos antes de cada Unidad de Trabajo (en aquellas que sea posible) se les pasará un vídeo didáctico de acuerdo a la programación, así como grabar aquellos programas de televisión con contenidos motivadores relacionados con la materia.

M.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Los alumnos realizarán, en la medida que sea posible, una visita a una empresa para que vean cómo se desarrolla en ella las distintas políticas del marketing-mix. Posteriormente deberán realizarán resumen de lo que han aprendido y de cómo pueden ellos aplicarlas para la su propia empresa. Asimismo se intentará que expertos en marketing, les den una charla (bien sea en el propio centro o en una empresa).

De igual manera se organizará un rastrillo solidario donde se aplicarán las distintas políticas de marketing-mix, amén de incidir en la educación de valores (solidaridad, paz, educación no sexista, para la comunicación)

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumara al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.

También se participará en el encuentro de las Escuelas UNESCO de Asturias, sobre un tema determinado (según la circulas de las Escuelas UNESCO de España), para fomento de la solidaridad, paz, integración y comunicación con el resto de las Escuelas Asociadas de Asturias. Esta participación, al ser fuera de horario escolar, tendrá carácter voluntario.