

Programación didáctica del Módulo:

0930 Políticas de Marketing

1er. curso CFGS Marketing y Publicidad

1er. curso CFGS Gestión de Ventas y Espacios
Comerciales

Curso 2023-2024

Gema Crespo Ruiz

Roberto González Larrauri

Comercio y Marketing

IES Las Llamas - Santander

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Identificación.....	4
1.2. Competencia general	4
1.3. Competencias profesionales, personales y sociales de ambos títulos.	5
1.4. Cualificaciones y unidades de competencia.....	6
1.5. Objetivos generales de ambos módulos	7
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....	9
3. CONTENIDOS.....	14
3.1. Contenidos básicos.....	14
3.2. Contenidos para la Comunidad Autónoma de Cantabria	16
3.3. Contenidos y resultados de aprendizaje	20
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	20
4.1. Temporalización	21
4.2. Secuenciación y temporalización de los contenidos.....	21
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	22
5.1. Secuenciación.....	22
5.2. Aspectos metodológicos	23
5.3. Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación	23
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	24
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	24
8. PLAN DIGITAL DE CENTRO.....	25
9. HERRAMIENTAS DIGITALES.....	25
10. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	25
11. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	25
12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	25
13. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE.....	25
13.1. Evaluación:	26
13.2. Recuperación de evaluaciones pendientes (1ª evaluación final).....	26
13.3. Recuperación del módulo tras la primera evaluación final (2ª evaluación final)	26
13.4 Recuperación de Pendientes.....	26
14. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	26
14.1 Criterios de calificación.	26
14.2 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.	27
15. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	27

16. RELACIÓN CON OTROS PLANES PROGRAMAS Y PROYECTOS	28
17. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	28
18. BIBLIOGRAFÍA.....	28
19. RESUMEN ENTREGADO AL ALUMNADO	28
19.1 Secuenciación y temporalización de los contenidos: Cronograma.....	29
19.2 Resultados de aprendizaje.	29
19.3 Criterios de calificación	30
19.4 Recuperación de evaluaciones pendientes (1ª evaluación final).....	30
19.5 Recuperación del módulo tras la 1ª evaluación final (2ª evaluación final).....	31
19.7 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.	31
19.8 Contenidos mínimos	33
19.9 Material a utilizar	35
19.10 Plan digital de centro.	35
19.11 Herramientas digitales.	36
19.12 Bibliografía	36

1. INTRODUCCIÓN

Establecidos los Títulos de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, dentro de la Familia Profesional de Comercio y Marketing por Real Decreto 1571/2011, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y por el Real Decreto 1573/2011, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. La formación programada en el presente módulo trata de dar respuesta, a lo previsto en los anteriores RD y en las órdenes que desarrollan sus currículos para Cantabria.

1.1. Identificación

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Marketing y Publicidad.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

El título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

1.2. Competencia general

La competencia general del título de Marketing y Publicidad consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

La competencia general del título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales consiste en gestionar las operaciones comerciales de compra-venta y distribución de productos y servicios, organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

1.3. Competencias profesionales, personales y sociales de ambos títulos.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- 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.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas
- e) estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- f) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- g) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- h) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograrla plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- i) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- j) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- k) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- l) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- m) 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.

- n) 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.
- o) 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.
- p) 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.
- q) 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.
- r) 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.
- s) 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.
- t) 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.

1.4. Cualificaciones y unidades de competencia

1. Cualificación profesional completa:

Marketing y Publicidad:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

- UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
- UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores
- UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.
- UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

Gestión de ventas y Espacios Comerciales:

- UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y el plan de marketing.

1.5. Objetivos generales de ambos módulos

Los objetivos generales de estos ciclos formativos son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- 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.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publicitarios e informativos.
- o) ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- p) 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.
- q) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- r) 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.
- s) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- t) 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.
- u) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- v) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

- w) 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.
- x) 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.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales b), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias b), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título

- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercado

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

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

Criterios de evaluación:

- 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.
- 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.
- c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes y clientas, reales y potenciales, con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.

- d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes y clientas 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.
- f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

- 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 o consumidora al que va dirigido.
- 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.
- 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.
- d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado, utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- e) Se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos, para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- 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 y clientas, utilizando la herramienta informática adecuada.
- 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 o clienta al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

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

Criterios de evaluación:

- 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.

- 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.
- c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
- f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, y las características del segmento de mercado al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del Marketing Mix.
- b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente o clienta.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- g) Se ha calculado el coste de distribución comercial, considerando todos los elementos que lo integran.
- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa, y los objetivos y estrategias de la organización.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto, y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.
- 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.
- 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.
- 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.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.
- b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.
- c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
- d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.

- e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

RA 7. Elabora el Plan de Marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del Marketing Mix.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del Plan de Marketing.
- b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
- c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- g) Se ha redactado y presentado el Plan de Marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

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

Criterios de evaluación:

- 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.
- b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del Plan de Marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
- d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el Plan de Marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- f) Se 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.

3. CONTENIDOS

3.1. Contenidos básicos

Los contenidos básicos vienen fijados por el Real Decreto 1571/2011 y por el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y el título de Gestión de ventas y Espacios Comerciales, se fijan sus enseñanzas mínimas y se estructuran en ocho bloques:

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:
 - Concepto y contenido del marketing.
 - Funciones del marketing en la economía.
 - El marketing en la gestión de la empresa.
 - Tipos de marketing.
 - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
 - Estrategias de segmentación del mercado
 - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
 - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
 - Marketing de servicios.
2. Definición de la política de producto o servicio:
 - El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
 - La dimensión del producto.
 - El ciclo de vida del producto.
 - La política del producto. Objetivos.
 - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
 - Estrategias en política de productos.
 - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
 - Diversificación de productos.
 - La diferenciación del producto o servicio.
 - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
 - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
 - Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.
3. Definición de la política de precios:
 - El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Componentes del precio de un producto o servicio.
 - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
 - Política de precios. Objetivos.
 - Normativa legal en materia de precios.
 - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
 - Estrategias en política de precios.

- Estrategias de precios psicológicos.
 - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
 - Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
4. Selección de la forma y canal de distribución:
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
 - Política de distribución. Objetivos.
 - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
 - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
 - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
 - Formas y contratos de intermediación comercial.
 - Contrato de franquicia
 - Los costes de distribución: estructura y cálculo.
 - Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
5. Selección de las acciones de comunicación:
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Políticas de comunicación.
 - La publicidad.
 - La promoción de ventas.
 - Relaciones públicas.
 - Marketing directo.
 - Marketing relacional.
 - El merchandising.
 - La venta personal.
 - Marketing online.
 - Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:
- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
 - Estructura del briefing.
 - Elementos e información que lo componen.
 - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.
7. Elaboración del plan de marketing:
- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
 - El plan de marketing: características, utilidades y estructura.

- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
 - Elección de las estrategias de marketing.
 - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
 - Presupuesto.
 - Ejecución y control del plan de marketing.
 - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
 - El plan de marketing para los servicios.
8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
 - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
 - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras

3.2. Contenidos para la Comunidad Autónoma de Cantabria

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:
- Concepto y contenido del marketing.
 - Funciones del marketing en la economía. Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores: organización de los flujos físicos de productos y servicios y organización de los flujos de información y comunicación.
 - El marketing en la gestión de la empresa:
 - Orientación a la producción. Orientación al producto.
 - Orientación a las ventas. Orientación al consumidor.
 - Orientación a la competencia. Orientación al mercado.
 - Tipos de marketing: estratégico y marketing operativo, interno y externo, de relaciones o relacional, emocional y social.
 - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado:
 - Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia.
 - Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.
 - Posicionamiento del producto.
 - Estrategias de segmentación del mercado.
 - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
 - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
 - Marketing de servicios.
2. Definición de la política de producto o servicio:
- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
 - La dimensión del producto.
 - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
 - Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.
 - La política del producto. Objetivos.

- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas:
 - Análisis DAFO.
 - La matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group (BCG).
 - Otras técnicas de análisis.
 - Estrategias en política de productos.
 - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
 - Diversificación de productos. La diferenciación del producto o servicio.
 - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
 - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas: mapas de posicionamiento y análisis funcional.
 - Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.
3. Definición de la política de precios:
- El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Componentes del precio de un producto o servicio:
 - Costes: de fabricación y de distribución.
 - Márgenes: bruto y neto.
 - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo:
 - Factores legales.
 - Los objetivos de la empresa. Los costes.
 - Los proveedores. Los intermediarios.
 - El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.
 - El ciclo de vida del producto.
 - Política de precios. Objetivos.
 - Normativa legal en materia de precios.
 - El precio del producto y la elasticidad de la demanda.
 - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia en la demanda de mercado:
 - Cálculo del punto muerto.
 - Cálculo de los costes: fijos y variables.
 - Determinación del precio de venta: coste más márgenes.
 - Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.
 - Estrategias en política de precios: para productos nuevos, para líneas de productos y de precios diferenciados.
 - Estrategias de precios psicológicos: de precios geográficos, competitivos y diferenciales.
 - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.

- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
4. Selección de la forma y canal de distribución:
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
 - Política de distribución. Objetivos.
 - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
 - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
 - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta:
 - Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.
 - Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
 - Estrategias de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.
 - Estructuras de distribución verticales y horizontales.
 - Formas y contratos de intermediación comercial:
 - Contrato de distribución comercial.
 - Contrato de agencia.
 - Contrato de representación comercial.
 - Contrato de comisión.
 - Contrato de franquicia.
 - Los costes de distribución, estructura y cálculo:
 - Transporte. Seguro. Almacenamiento.
 - Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.
 - Marketing en la distribución. Merchandising.
 - La comercialización online. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.
 - Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
5. Selección de las acciones de comunicación:
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Políticas de comunicación.
 - La publicidad:
 - Objetivos. Regulación legal. Tipos.
 - El mensaje publicitario. Contenido y forma.
 - Los medios y soportes publicitarios.

- La campaña publicitaria. Presupuesto. Selección de las acciones publicitarias más adecuadas. Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.
 - Las agencias de publicidad.
 - La promoción de ventas:
 - Objetivos. Presupuesto. Herramientas promocionales.
 - Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
 - Relaciones públicas:
 - Objetivos. Presupuesto. Técnicas de RR.PP.
 - Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
 - Marketing directo: objetivos y formas y telemarketing.
 - Marketing relacional: objetivos y gestión de la relación con los clientes.
 - El merchandising: objetivos, presupuesto y herramientas.
 - La venta personal: objetivos y características diferenciadoras.
 - Marketing online: la comunicación comercial on-line y elementos fundamentales de un sitio web con fines comerciales.
 - Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:
- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
 - Estructura del briefing.
 - Elementos e información que lo componen:
 - Objetivos.
 - Características de los productos, servicios o marcas.
 - Presupuesto de publicidad.
 - Público objetivo.
 - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.
7. Elaboración del plan de marketing:
- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
 - El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
 - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
 - Elección de las estrategias de marketing.
 - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
 - Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.
 - Ejecución y control del plan de marketing.
 - Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas.
 - El plan de marketing para los servicios.

- El plan de marketing on-line.
8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
 - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
 - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

3.3. Contenidos y resultados de aprendizaje

La relación entre cada uno de los bloques de contenido y los resultados de aprendizaje se señala en el cuadro siguiente:

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

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

La programación que se propone se establece mediante una secuencia de aprendizaje de Unidades de Trabajo, en la cual existe una conexión entre todas las partes que la conforman.

Establecida una visión global ordenada y jerarquizada, tanto de los procedimientos y conceptos que se van a estudiar como de los aspectos actitudinales implícitos, el módulo se puede organizar en doce Unidades de Trabajo:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. La comercialización | 8. La franquicia (I) |
| 2. Mercado, entorno y competencia | 9. Contratos de intermediación comercial |
| 3. Demanda | 10. Política de comunicación |
| 4. La política del producto | 11. La publicidad |
| 5. La política del precio (I) | 12. Plan de marketing |
| 6. La política del precio (II) | |
| 7. La política de distribución | |

Total, de horas asignadas: 225.

4.1. Temporalización

En consonancia con los acuerdos de la Comisión de Coordinación Pedagógica del Centro, los contenidos del módulo se repartirán a lo largo de cada uno de los tres trimestres naturales del curso. Se realizarán **tres sesiones de evaluación**, que se llevarán a cabo en los días anteriores al período de vacaciones de Navidad, en marzo y en junio. La distribución de los contenidos a lo largo de los trimestres en que se deben impartir se ha realizado teniendo en cuenta estas premisas:

- Introducir al alumno en el aprendizaje de nuevos conceptos relacionados con las políticas de marketing.
- Alternar los conceptos teóricos con un aprendizaje eminentemente práctico, que ha de contemplar para su realización contenidos y conceptos de distintos bloques temáticos.

Primer trimestre:

UT 0: Presentación del módulo.

UT 1: La comercialización.

UT 2: El mercado.

UT 3: El consumidor.

UT 4: La política del producto.

Segundo trimestre:

UT 5: La política del precio (I).

UT 6: La política del precio (II).

UT 7: La política de distribución.

UT 8: La franquicia.

Tercer trimestre:

UT 9: Contratos de intermediación comercial.

UT 10: Política de comunicación.

UT 11: La publicidad.

UT 12: Plan de marketing.

4.2. Secuenciación y temporalización de los contenidos

UT	TÍTULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
1	La comercialización	10

2	Mercado, entorno y competencia	16
3	El consumidor	20
4	La política de producto	20
5	La política de precio (I)	16
6	La política de precio (II)	24
7	La política de distribución	24
8	La franquicia (I)	18
9	Contratos de intermediación comercial.	18
10	La política de comunicación	20
11	La publicidad	20
12	El plan de marketing	19
		225

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren los aspectos que se detallan a continuación.

5.1. Secuenciación

El recorrido didáctico consta de tres partes.

1. En primer lugar, el **bloque 1**. Se tratará de ubicar al alumno o alumna en el entorno empresarial, para que sea capaz de realizar una evaluación de las oportunidades de mercado de la empresa a través del análisis de diferentes parámetros (ofertas, demandas, competencia, evolución del producto, tendencias, hábitos de compra, nichos de mercado, etc.). Para ello, se explicará el concepto de “marketing” y el papel que juega el mismo en la empresa, así como las distintas políticas y estrategias de marketing.
2. En una segunda fase los **bloques 2, 3, 4 y 5**. En estos bloques se desarrollarán las distintas políticas de marketing:
 - Política de producto: Se trata de explicar qué es lo que es “producto” y cómo realizar el análisis del producto de una empresa respecto a los productos de la competencia. La importancia de la marca. Bloque 2.
 - Política de precios: Se trata de comprender la importancia que el precio tiene en la comercialización de un producto y de aprender a efectuar los cálculos de los diversos parámetros que influyen en el precio, así como analizar la relación entre producto y precio. Bloque 3.

- Política de distribución: Se trata de conocer los canales de distribución, la intermediación comercial, métodos de venta, estrategias de distribución, coste, etc., para ser capaz de distinguir cuáles son los canales de distribución para cada tipo de producto. Bloque 4.
 - Política de comunicación: Se trata de comprender la importancia de la comunicación dentro de la empresa, así como los distintos tipos de comunicaciones y promociones que la empresa puede llevar a cabo para dar a conocer su producto y aumentar sus ventas. Bloque 5.
3. En la tercera fase, se trata de adquirir la capacidad necesaria para elaborar un briefing para una agencia publicitaria (**bloque 6**). Además, en esta fase, y paralelamente a lo estudiado en las dos primeras fases, se adquirirá la capacidad necesaria para realizar una adecuada planificación comercial, interrelacionando los efectos que producen las distintas variables de marketing (**bloque 7**). A la vez, se realizará un seguimiento y control de las políticas de marketing, así como una evaluación económica de las distintas partidas que integran el presupuesto de marketing (**bloque 8**)

5.2. Aspectos metodológicos

- Al estructurar y organizar el presente módulo, los procedimientos señalados en los bloques de contenidos serán los que ejerzan la dirección del proceso de enseñanza.
- Poner especial énfasis en este tipo de contenido se considera la opción más coherente con los objetivos que se pretenden alcanzar. Ello no quiere decir que se minusvaloren los contenidos de tipo conceptual y actitudinal, considerados imprescindibles para que los saberes que se promueven sean de uso, sino que éstos se han de supeditar a las necesidades que emanan del dominio de aquellos procedimientos.
- El aprendizaje de los contenidos conceptuales se verá reforzado por el estudio de casos prácticos, proponiendo la creación de equipos de trabajo como forma de trabajo preferente. Asimismo, se considera especialmente deseable y enriquecedor realizar presentaciones orales, perdiendo el “miedo escénico”, y utilizar como apoyo las Nuevas Tecnologías.
- Se realizará, por lo tanto, un Plan de Marketing en el cual, se consolidarán los conocimientos globales del módulo y se evaluarán los resultados de aprendizaje del mismo.

5.3. Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- Análisis de la situación en el mercado de líneas de productos, y evaluación de la oportunidad y características de lanzamiento de nuevos productos.
- Análisis de los precios y costes de productos, relacionando las variables que intervienen en la formación de los mismos, y aplicando métodos estadísticos y económicos.

- Análisis de los factores que definen la estructura de los canales de distribución.
- Elaboración de un briefing de productos y marcas, para el desarrollo de Planes de Marketing.
- Análisis de distintas acciones publicitarias que pueden desarrollarse en la empresa.
- Relación de las distintas variables que intervienen en el Marketing Mix y obtención de conclusiones.
- Evaluación y control en la implantación de Planes de Marketing.

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También puede haber, aunque muy pocos casos, alumnos con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
 - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
 - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el módulo profesional sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
- En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizará como libro de referencia para el alumnado:

- **Políticas de marketing:**
 - ESCRIBANO RUIZ, GABRIEL/ALCARAZ CRIADO, JAVIER/CUESTA PICAZO, QUINTERÍA

- ISBN: 978-84-1366-179 7
- DEPÓSITO LEGAL: M-6792-2022

Además del libro de referencia, al alumnado se le proporcionará, para cada una de las Unidades, material complementario elaborado por el profesor del módulo, que completará los contenidos de cada Unidad.

8. PLAN DIGITAL DE CENTRO.

Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, especialmente a través de la hoja de cálculo Excel.

9. HERRAMIENTAS DIGITALES.

Las herramientas digitales a utilizar son:

- **Office 365.**
- Correo electrónico de **educantabria.**
- **Aula de informática:**
 - **1 ordenador/alumno.**
 - **1 hora/semana – 1ª y 2ª evaluación**
 - **7 hora/semana – 3ª evaluación**

10. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

En cuanto al uso de espacios y equipos las clases serán impartidas en las aulas **A-108** (Marketing y Publicidad) y **A-104** (Gestión De Ventas Y Espacios Comerciales), ubicadas en la 1ª y 2ª planta respectivamente, de acuerdo con la distribución realizada desde Jefatura de Estudios. Este espacio estará dotado de sillas, pizarra y proyector.

Así mismo, se utilizará el aula de informática, ya que los alumnos a lo largo de cada una de las unidades de trabajo, deberán realizar trabajos en los que el uso del ordenador es fundamental para la búsqueda de información y resolución de los casos planteados. Siendo aún más necesaria su utilización en el tercer trimestre, donde los alumnos, como trabajo final, deberán presentar un plan de marketing sobre los contenidos impartidos a lo largo del curso.

11. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

Al ser grupo único no se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes, en ninguno de los dos ciclos.

12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Durante este curso académico 2022/2023 no se prevé la realización de ningún tipo de actividades extraescolares.

13. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE

13.1. Evaluación:

Para superar las evaluaciones los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades de trabajo impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo, deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades de 5 o más puntos sin decimales.

13.2. Recuperación de evaluaciones pendientes (1ª evaluación final)

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una o varias evaluaciones podrán recuperar en una prueba que se realizará al final de curso (1ª evaluación final). La prueba objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes a la/s evaluación/es no superada/s.

En todo caso será necesaria la realización y presentación de un plan de marketing.

13.3. Recuperación del módulo tras la primera evaluación final (2ª evaluación final)

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en la 1ª evaluación final, podrán recuperar en una prueba que se realizará también al final de curso (2ª evaluación final). La prueba objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes a la/s evaluación/es no superada/s.

En todo caso será necesaria la realización y presentación de un plan de marketing.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que debe realizar en las pruebas de recuperación, que podrán consistir en ejercicios escritos u orales, realización de trabajos y prácticas, presentación de tareas incluidas en el programa de recuperación u otras que se estimen convenientes, así como del momento de su realización y evaluación.

13.4 Recuperación de Pendientes

Los alumnos que promocionen a segundo con el módulo pendiente se examinarán de ese módulo en mes de febrero/marzo, a través de una prueba objetiva. La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

Para realizar el seguimiento de este alumnado se proporcionarán actividades, a realizar con un calendario de entrega de las mismas.

La prueba objetiva de recuperación podrá incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas y supuestos prácticos. Para superar esta prueba el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

14. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

14.1 Criterios de calificación.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y ejercicios.
- La realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.
- Las proporciones que intervienen en la calificación son las siguientes:
 - Pruebas objetivas: 80 %
 - Tareas y ejercicios prácticos: 20 %

Se realizarán, por lo menos, una prueba escrita por evaluación.

La nota de cada evaluación será la media ponderada, de las pruebas planteadas (pruebas objetivas, tareas y ejercicios prácticos).

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.

La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

En todo caso, será requisito **imprescindible**, para superar el módulo, la **elaboración, presentación y defensa de un Plan de Marketing**. Esta exposición oral, será considerada como una prueba objetiva más de la 3ª evaluación.

14.2 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

15. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Se consideran contenidos mínimos para superar el módulo el conocimiento amplio, capacidad de relación y exposición de los siguientes contenidos:

- Conocimiento del concepto de marketing
- Conocimiento de los diferentes tipos de mercado desde el punto de vista del marketing
- Influencia de los hábitos del consumidor en la empresa
- Conocer los efectos y limitaciones del precio como variable comercial
- Conocer los métodos que usan las empresas para fijar los precios
- Conocer el concepto de franquicia y los diferentes contratos mercantiles
- Conocer y saber elaborar un breafing

- Saber la estructura y elaboración del plan de marketing

16. RELACIÓN CON OTROS PLANES PROGRAMAS Y PROYECTOS

Se colaborará con el tutor de la FCT para la puesta en marcha y desarrollo de las prácticas en la empresa. Así mismo, en el módulo de proyecto (2º curso) se podrán incorporar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso

17.EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

Los resultados son los que pretendemos obtener en nuestros alumnos con la docencia que llevamos a cabo en este módulo profesional.

Tales resultados han de ser realistas (un 100 % de aprobados es una utopía en muchas ocasiones), medibles (no es conveniente señalar expresiones como aceptable o excelente, salvo excepciones con alumnos que presenten alguna característica especial-, sino porcentajes) y, con el tiempo, comparables con los de cursos anteriores, a fin de obtener una tendencia.

Se partirá de los dos criterios generales que expresamos a continuación:

- El ajuste o coherencia de nuestra programación y los elementos curriculares generales marcados en la normativa y en el Proyecto Educativo del Centro.
- Conseguir que la Programación haya sido:
 - **Eficaz:** que haya conseguido que los contenidos del módulo profesional se aprendan, (con los porcentajes u observaciones que hayamos previsto).
 - **Eficiente:** que los resultados obtenidos sean causados por la aplicación de lo programado, no por la casualidad, las clases particulares o los conocimientos adquiridos en otras fuentes.
 - **Funcional o útil:** que haya servido para lo que se diseñó.

18.BIBLIOGRAFÍA

- ESCRIBANO RUIZ, GABRIEL/ALCARAZ CRIADO, JAVIER IGNACIO/ CUESTA PICAZO, QUINTERIA.
- ISBN: 978-84-1366-179-7
- 75 HISTORIAS DE MARKETING CON MORALEJA, GILES LURY – EDITORIAL LID – ISBN: 9788483562956

19.RESUMEN ENTREGADO AL ALUMNADO

CFGS Marketing y Publicidad

CFGS Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Unidades de trabajo

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. La comercialización | 7. La política de distribución |
| 2. El mercado | 8. La franquicia (I) |
| 3. El consumidor | 9. Contratos de intermediación comercial |
| 4. La política del producto | 10. Política de comunicación |
| 5. La política del precio (I) | 11. La publicidad |
| 6. La política del precio (II) | 12. Plan de marketing |

19.1 Secuenciación y temporalización de los contenidos: Cronograma

UT	TÍTULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS	Temporalización
1	La comercialización	10	1ª Evaluación
2	Mercado, entorno y competencia	16	1ª Evaluación
3	Demanda	20	1ª Evaluación
4	La política de producto	20	1ª Evaluación
5	La política de precio (I)	16	2ª Evaluación
6	La política de precio (II)	24	2ª Evaluación
7	La política de distribución	24	2ª Evaluación
8	La franquicia	18	2ª Evaluación
9	Contratos de intermediación comercial	18	3ª Evaluación
10	La política de comunicación	20	3ª Evaluación
11	La publicidad	20	3ª Evaluación
12	El plan de marketing	19	3ª Evaluación
		225	

19.2 Resultados de aprendizaje.

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

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

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

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

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

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

RA 7. Elabora el Plan de Marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del Marketing Mix.

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

19.3 Criterios de calificación

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y ejercicios.
- La realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.
- Las proporciones que intervienen en la calificación son las siguientes:
 - Pruebas objetivas: 80 %
 - Tareas y ejercicios prácticos: 20 %

Se realizarán, por lo menos, una prueba escrita por evaluación.

La nota de cada evaluación será la media ponderada, de las pruebas planteadas (pruebas objetivas, tareas y ejercicios prácticos).

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.

La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

En todo caso, será requisito **imprescindible**, para superar el módulo, la **elaboración, presentación y defensa de un Plan de Marketing**. Esta exposición oral, será considerada como una prueba objetiva más de la 3ª evaluación.

19.4 Recuperación de evaluaciones pendientes (1ª evaluación final)

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una o varias evaluaciones podrán recuperar en una prueba que se realizará al final de curso (1ª evaluación final). La prueba

objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes a la/s evaluación/es no superada/s.

En todo caso será necesaria la realización y presentación de un plan de marketing.

19.5 Recuperación del módulo tras la 1ª evaluación final (2ª evaluación final)

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en la 1ª evaluación final, podrán recuperar en una prueba que se realizará también al final de curso (2ª evaluación final). La prueba objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes a la/s evaluación/es no superada/s.

En todo caso será necesaria la realización y presentación de un plan de marketing.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que debe realizar en las pruebas de recuperación, que podrán consistir en ejercicios escritos u orales, realización de trabajos y prácticas, presentación de tareas incluidas en el programa de recuperación u otras que se estimen convenientes, así como del momento de su realización y evaluación.

19.7 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o

informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.

5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

19.8 Contenidos mínimos

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del marketing.
- Funciones del marketing en la economía.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Tipos de marketing.
- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
- Marketing de servicios.

2. Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos.
- Tipos de productos.
- La dimensión del producto.
- El ciclo de vida del producto.
- La política del producto. Objetivos.
- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
- Estrategias en política de productos.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos.
- Diversificación de productos.
- La diferenciación del producto o servicio.
- La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

3. Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Componentes del precio de un producto o servicio.
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
- Política de precios. Objetivos.
- Normativa legal en materia de precios.
- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

4. Selección de la forma y canal de distribución:

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Política de distribución. Objetivos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
- Formas y contratos de intermediación comercial.
- Contrato de franquicia.
- Los costes de distribución: estructura y cálculo.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

5. Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.
- Marketing relacional.
- El merchandising.
- La venta personal.

- Marketing online.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:

- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- Estructura del briefing.
- Elementos e información que lo componen.
- Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

7. Elaboración del plan de marketing:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- Elección de las estrategias de marketing.
- Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
- Presupuesto.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
- El plan de marketing para los servicios.

8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:

- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras

19.9 Material a utilizar

Se utilizará como libro de referencia para el alumnado:

- **Políticas de marketing:**
 - ESCRIBANO RUIZ, GABRIEL/ALCARAZ CRIADO, JAVIER/CUESTA PICAZO, QUINTERÍA
 - ISBN: 978-84-1366-179 7
 - DEPÓSITO LEGAL: M-6792-2022

Además del libro de referencia, al alumnado se le proporcionará, para cada una de las Unidades, material complementario elaborado por el profesor del módulo, que completarán los contenidos de cada Unidad.

19.10 Plan digital de centro.

Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información

y resolución de supuestos prácticos, especialmente a través de la hoja de cálculo Excel.

19.11 Herramientas digitales.

Las herramientas digitales a utilizar son:

- **Office 365.**
- Correo electrónico de **educantabria.**
- **Aula de informática:**
 - **1 ordenador/alumno.**
 - **1 hora/semana – 1ª y 2ª evaluación**
- 7 hora/semana – 3ª evaluación**

19.12 Bibliografía

- **ESCRIBANO RUIZ, GABRIEL/ALCARAZ CRIADO, JAVIER/CUESTA PICAZO, QUINTERÍA.** ISBN: 978-84-1366-179 7
- **75 HISTORIAS DE MARKETING CON MORALEJA, GILES LURY – EDITORIAL LID –** ISBN: 9788483562956