

Programación didáctica del módulo: 0930 Políticas de marketing

1er. curso CFGS Marketing y Publicidad

Curso 2017-2018

Programación didáctica del módulo: 0930 Políticas de marketing

1er. curso CFGS Marketing y Publicidad

Curso 2017-2018

Pedro Caubilla Cabrillo
Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander



2017. Pedro Caubilla Cabrillo

IES "Las Llamas"
Alcalde Vega Lamera 2
39005 Santander
www.ieslasllamas.org
Santander, 2017

Índice

<i>Índice</i>	1
1 Introducción	1
1.1 Identificación	1
1.2 Competencia general	1
1.3 Competencias profesionales, personales y sociales	2
1.4 Cualificaciones y unidades de competencia	3
1.5 Objetivos generales	4
1.6 Entorno profesional	7
Empresas y sectores	7
Puestos de trabajo	7
2 Políticas de marketing	9
2.1 Presentación	9
2.2 Formación del módulo	9
Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	10
2.3 Contenidos	14
Contenidos básicos	14
Contenidos para la Comunidad Autónoma de Cantabria	16
2.4 Contenidos y resultados de aprendizaje	20
2.5 Metodología	21
Secuenciación	21
Aspectos metodológicos	22
Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación	22
3 Programación	23
3.1 Temporalización	23
3.2 Secuenciación y temporalización de los contenidos	24
4 Desarrollo de las unidades de trabajo	27
4.1 U.T. 0: Presentación del módulo	27
4.2 U.T. 1 La comercialización	29

4.3	U.T. 2 El mercado, el entorno y la competencia	31
4.4	U.T.3 Demanda	33
4.5	U.T.4 Política de producto	35
4.6	U.T.5 Política de precio (I)	38
4.7	U.T.6 Política de precio (II)	41
4.8	U.T.7 Política de distribución	43
4.9	U.T.8 La franquicia (I)	46
4.10	U.T.9 La franquicia (II)	49
4.11	U.T.10 La política de comunicación	51
4.12	U.T.11 La publicidad	54
4.13	U.T.12 Plan de marketing	56
5	Calificación	59
5.1	Instrumentos de calificación	59
	Asistencia a clase	59
	Ejercicios	59
	Pruebas objetivas	59
5.2	Criterios de calificación	61
	Criterios de calificación para la evaluación continua	61
	Criterios de calificación para la pérdida de evaluación continua	62
5.3	Procesos de recuperación	62
	Recuperación de evaluaciones pendientes	62
	Recuperación del módulo tras la primera evaluación final	62
6	Otros aspectos	65
6.1	Atención a la diversidad del alumnado	65
6.2	Organización de espacios y equipamiento	66
6.3	Concrección del desarrollo de desdobles	66
6.4	Evaluación de la programación didáctica y de la práctica docente	66
6.5	Material a utilizar	67
6.6	Bibliografía	68
7	Resumen entregado al alumnado	69
7.1	Procesos de recuperación	73

1 Introducción

Establecido el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, dentro de la Familia Profesional de Comercio y Marketing por *Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas* (BOE 13 de diciembre), la formación programada en el presente módulo trata de dar respuesta, a lo previsto en el anterior RD y en la orden que desarrolla su currículo 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.

1.2 Competencia general

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publi-

citar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publicitarios necesarios.

1.3 Competencias profesionales, personales y sociales

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 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.

e) 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.

f) 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.

g) 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 lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

i) 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.

j) Elaborar materiales publicitarios 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.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

1.4 Cualificaciones y unidades de competencia

1. Cualificación profesional completa:

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.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

- a) Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):
- UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
 - UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
 - UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
 - UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.
 - UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.
- b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):
- UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/Usuario.
 - UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.
- c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):
- UC218_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

1.5 Objetivos generales

Los objetivos generales de este ciclo formativo 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 encuestados 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 publipromocionales e informativos.

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

1.6 Entorno profesional

Empresas y sectores

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Puestos de trabajo

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- 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 mercados.

2 Políticas de marketing

2.1 Presentación

Módulo profesional: Políticas de marketing.

Código: 0930

Ciclo formativo: Marketing y Publicidad.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Duración: 225 horas.

Número de créditos ECTS: 12.

Asociado a la unidad de competencia: UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y Plan de Marketing.

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.

2.2 Formación del módulo

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

La función de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.

- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.
- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios.
- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.
- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Participación en la elaboración del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.
- Elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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.

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.
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.
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.
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.
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.
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.
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.

2.3 Contenidos

Contenidos básicos

Los contenidos básicos vienen fijados por el *Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y 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.

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 y 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.

2.4 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 clientes 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 clientes.	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.
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

Figura 2.1 Contenidos y Resultados de aprendizaje.

2.5 Metodología

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

Secuenciación

El recorrido didáctico consta de tres partes.

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.

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.

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).

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.

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.

3 Programación

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

Total de horas asignadas: 225.

3.1 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 (I).

UT 9: La franquicia (II).

Tercer trimestre:

UT 10: Política de comunicación.

UT 11: La publicidad.

UT 12: Plan de marketing.

3.2 Secuenciación y temporalización de los contenidos

EVAL.	UNIDADES DE TRABAJO SECUENCIADAS	HORAS	CRONOLOGÍA											
			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J		
1ª Eval.	0. Presentación del módulo	2	2											
	1. La comercialización	14	12	2										
	2. El mercado	16		16										
	3. El consumidor	16		8	8									
2ª Eval.	4. La política del producto	20			20									
	5. La política del precio (I)	16				16								
	6. La política del precio (II)	20					20							
	7. La política de distribución	20					3	17						
	8. La franquicia (I)	10						3	7					
3ª Eval.	9. La franquicia (II)	10								10				
	10. Política de comunicación	20								10	10			
	11. La publicidad	25									17	8		
	12. Plan de marketing	36										19	17	
		225	14	26	28	16	23	20	27	27	27	17		

Figura 3.1 Cronograma.

BLOQUES DE CONTENIDOS									EVAL.	UNIDADES DE TRABAJO SECUENCIADAS	HORAS
B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8				
									1ª Eval.	0. Presentación del módulo	2
X										1. La comercialización	14
X	X									2. El mercado	16
X	X									3. El consumidor	16
	X								2ª Eval.	4. La política del producto	20
		X								5. La política del precio (I)	16
		X								6. La política del precio (II)	20
			X							7. La política de distribución	20
		X	X	X						8. La franquicia (I)	10
		X	X	X					9. La franquicia (II)	10	
				X					3ª Eval.	10. Política de comunicación	20
					X					11. La publicidad	25
						X	X			12. Plan de marketing	38
										225	

Figura 3.2 Bloques de contenidos y unidades de trabajo.

4 Desarrollo de las unidades de trabajo

4.1 U.T. 0: Presentación del módulo

Objetivos de aprendizaje

- Conocer la planificación global del desarrollo del módulo, así como a los miembros del grupo.
- Comprender los criterios que serán considerados y aplicados en la gestión del proceso formativo.
- Identificar los derechos y obligaciones como estudiante, en relación con el módulo.
- Comprender las principales interrelaciones que se dan entre las unidades didácticas del módulo y entre este y los demás.
- Identificar los propios conocimientos en relación con los que se deben alcanzar en el módulo.

Conceptos

- Cualificaciones que constituyen el ciclo y relación con el módulo.
- Contribución del módulo a logro de los objetivos del ciclo.
- Objetivos del módulo.
- Criterios de evaluación del módulo y de las unidades didácticas.

Procedimientos

- Análisis de las relaciones existentes entre los módulos del ciclo.
- Valorar la importancia de lograr un consenso en relación con los comportamientos deseados por parte de todos los componentes del grupo.
- Normas y criterios a seguir en el desarrollo del módulo.

Duración

2 horas.

4.2 U.T. 1 La comercialización

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.

Objetivos

- Comprende el significado del término marketing.
- Conoce las funciones que el marketing desempeña en la empresa y en el sistema económico.
- Comprende la importancia que para la empresa tiene conocer las necesidades de los clientes y adaptarse a las mismas.

Conceptos

1. La comercialización o marketing.
2. El marketing en la empresa.
3. El marketing en el sistema económico.
4. Evolución del marketing.
5. Tipos de marketing.

Procedimientos

- Definir el concepto de marketing.
- Exponer las funciones del marketing en el sistema económico y en la empresa.
- Diferenciar el Marketing estratégico y el marketing operativo.
- Diferenciar el Marketing externo del interno.
- Diferenciar el Marketing de relaciones o relacional, del emocional y del social.

Actitudes

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- Se define el concepto de marketing.
- Se exponen las funciones del marketing en el sistema económico y en la empresa.
- Se diferencia el Marketing estratégico del marketing operativo.
- Se diferencia el Marketing externo del interno.
- Se diferencia el Marketing de relaciones o relacional, del emocional y del social.

Criterios de evaluación

- Se ha comprendido la función del marketing en la empresa y en el sistema económico.
- Se ha diferenciado el Marketing estratégico del marketing operativo.
- Se ha diferenciado el Marketing externo del interno.
- Se ha diferenciado el Marketing de relaciones o relacional, del emocional y del social.

Duración

14 horas

4.3 U.T. 2 El mercado, el entorno y la competencia

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.

Objetivos

- Conocer el concepto y tipologías de mercados desde el punto de vista del marketing.
- Conocer el concepto de entorno, microentorno y macroentorno, ser capaz de definir las variables que componen cada uno de ellos, así como los efectos que su posible evolución pueden tener sobre la demanda de una empresa.
- Saber realizar un análisis D.A.F.O
- Conocer el concepto de competencia desde el punto de vista del marketing, y sus distintos niveles, y en concreto el término competencia amplificada, como influyen las distintas fuerzas competitivas en la empresa, las posibles reacciones de la competencia, y las ventajas de los competidores buenos.
- Conocer las estrategias básicas de marketing, así como sus ventajas e inconvenientes.

Conceptos

1. El mercado.
2. El entorno.
3. La competencia.
4. Estrategias de marketing.

Procedimientos

- Análisis de 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.
- Análisis de la información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientela, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
- Análisis del 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.

- Identificación de nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.

Actitudes

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- Se explican los diferentes tipos de mercados.
- Se define el entorno de una empresa y las variables que lo conforman.
- Se diferencian los distintos niveles de competencia.
- Se analiza ampliamente el concepto de competencia ampliada.
- Se definen las estrategias básicas de marketing.
- Se definen las estrategias relacionadas con las decisiones de inversión.
- Se definen las posibles estrategias de las empresas según su cuota de mercado.
- Se definen el concepto de segmentación, se diferencia la segmentación de consumidores de la de empresas, y los criterios de segmentación útiles en cada caso.
- Se analiza cuándo la segmentación es útil.

Criterios de evaluación

- 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.
- 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.
- 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.
- Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

Duración

16 horas

4.4 U.T.3 Demanda

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.

Objetivos

- Definir la demanda identificando todas las dimensiones necesarias.
- Enumerar y analizar las variables más importantes que influyen en la demanda de una empresa.
- Comprender correctamente qué es el mercado potencial actual.
- Construir un mercado potencial y calcular su potencial.
- Asimilar correctamente los conceptos de demanda global y demanda de marca.
- Conocer los métodos más habituales de previsión de la demanda de una empresa.
- Construir la información precisa para elaborar la matriz de transición en el modelo de Markov.
- Utilizar el modelo de dinámica de cambio de marca de Markov, así como aprender

Conceptos

1. La demanda. Dimensiones.
2. Factores determinantes de la demanda de una empresa.
3. Niveles de demanda.
4. Métodos de previsión de demanda.
5. Dinámica de cambio de marca. Las cadenas de Markov.

Procedimientos

- Análisis del 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.
- Identificación de nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- Identificación de 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.

- Elaboración de informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

Actitudes

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- Se explican las dimensiones de la demanda de una empresa.
- Se exponen las variables controlables y no controlables que pueden afectar a la demanda de una empresa, y el alumno las investiga en diferentes sectores.
- Se diferencian los diferentes niveles de demanda, y se explican, y aplican, los diferentes métodos de cuantificación de los mismos.
- Se analizan diferentes métodos de estimación de la demanda.
- Se explica la cadena de Markov como instrumento de análisis de la dinámica de cambio de marcas.

Criterios de evaluación

- 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.
- Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- 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.
- Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

Duración

16 horas

4.5 U.T.4 Política de producto

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.

Objetivos

- Entender las distintas dimensiones comerciales del producto.
- Clasificar los productos de acuerdo a distintos criterios.
- Conocer las distintas estrategias de marcas.
- Conocer en qué consiste el licensing.
- Comprender la diferencia entre calidad real y calidad percibida, y saber gestionarla comercialmente.
- Comprender el concepto de posicionamiento y saber analizar un mapa perceptual simple.
- Conocer las etapas del ciclo de vida del producto y las distintas estrategias para extender el ciclo de vida de los productos.
- Conocer los conceptos directamente relacionados con la cartera de productos de la empresa.
- Conocer las etapas a seguir en el lanzamiento de nuevos productos en la empresa.
- Conocer las causas de fracaso más frecuentes en los productos nuevos.

Conceptos

1. Definición de producto.
2. Clases de productos.
3. La marca, el envase y el etiquetado. El licensing.
4. La calidad real versus la calidad percibida del producto.
5. El posicionamiento.
6. El ciclo de vida del producto.
7. Extensión del ciclo de vida del producto.
8. La cartera de productos.
9. Estrategias de productos.
10. Nuevos productos.
11. Causas de fracasos en el lanzamiento de los productos.
12. Métodos de estimación de las ventas de nuevos productos.

Procedimientos

- Identificación de 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.
- Elaboración de una base de datos de productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, e incorporación de la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
- Realización de un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- Determinación del 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.
- Análisis del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- Actualización de 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.
- Definición de 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.
- Elaboración de informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

Actitudes

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten, y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- Se define el producto y sus dimensiones desde el punto de vista del marketing.
- Se define el concepto de marca, se explica su regulación legal, y se exponen las principales estrategias de marca.
- Se diferencia entre calidad real y percibida, y se analiza cómo se puede gestionar desde el punto de vista del marketing.
- Se define el posicionamiento de un producto y/o marca.
- Se define el ciclo de vida del producto y sus causas; se analizan las diferentes

fases del ciclo de vida, su coherencia con las otras variables de marketing-mix, y las posibles estrategias para su extensión.

- Se define el concepto de cartera de producto y las variables que la delimitan.
- Se analiza la longitud idónea de una cartera de productos.
- Se estudia la cartera de productos desde el enfoque de la Boston Consulting Group.
- Se exponen las diferentes estrategias de productos, y especialmente el lanzamiento de nuevos productos, analizando las diferentes fases previas al lanzamiento, y las causas de los fracasos.
- Se exponen los métodos de estimación de las ventas de nuevos productos.

Criterios de evaluación

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos, para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- 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.
- 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.
- Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

Duración

20 horas

4.6 U.T.5 Política de precio (I)

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.

Objetivos

- Conocer los efectos y las limitaciones del precio como variable comercial.
- Conocer una estadística de costes básica de una empresa.
- Conocer el concepto de elasticidad y su utilidad como medida de sensibilidad de una variable.
- Conocer el concepto elasticidad precio de la demanda, así como calcularlo correctamente tanto si se dispone de una función continua de demanda como si se dispone de datos discretos de la misma.
- Conocer “a priori” cuáles van a ser los efectos sobre los ingresos y los beneficios de la empresa de una modificación del precio, conocida la elasticidad precio de la demanda.
- Conocer, y saber calcular correctamente, la elasticidad cruzada de la demanda al precio, así como clasificar los bienes según los resultados obtenidos.
- Conocer otras elasticidades.

Conceptos

1. El precio como variable comercial.
2. Los costes en la empresa.
3. Estadísticas de costes.
4. Relación del precio con la demanda.
5. La elasticidad.
6. La elasticidad precio de la demanda.
7. Elasticidad cruzada de la demanda al precio.
8. Otras elasticidades.

Procedimientos

- Identificación de 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.
- Identificación de los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.

- Evaluación del efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de venta, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- Cálculo del precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

Actitudes

- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- Se define el precio como variable comercial, y sus limitaciones.
- Se analiza la estructura de costes de una empresa y el cálculo del beneficio.
- Se expone la relación más habitual del precio con la demanda, se analiza la sensibilidad de ésta a variaciones en el precio, y se estudia como cuantificarla, y sus efectos sobre los ingresos y los beneficios de la empresa.
- Se exponen otras medidas de sensibilidad de la demanda.
- Se plantean casos prácticos en los que aplicar lo aprendido.

Criterios de evaluación

- 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.
- 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.
- 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.
- Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- 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.

Duración

16 horas

4.7 U.T.6 Política de precio (II)

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.

Objetivos

- Conocer los distintos métodos que utilizan las empresas para fijar los precios y saber obtener correctamente el precio final.
- Conocer las limitaciones y las ventajas de los distintos métodos de fijación de precios.
- Conocer las estrategias de precios más importantes y saber elegir la más adecuada en cada situación.

Conceptos

1. Métodos de fijación de precios.
2. Métodos de fijación de precios basados en la demanda.
3. Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
4. Métodos de fijación de precios basados en los costes.
5. El punto muerto o umbral de rentabilidad y el precio.
6. Precio para obtener un determinado rendimiento del capital invertido.
7. Estrategias de precios.
8. Otras estrategias de precios: Los precios psicológicos.

Procedimientos

- Cálculo del margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercad, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
- Realización de un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- Análisis de 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.
- Elaboración de informes sobre precios de productos, servicios o líneas de producto, para la toma de decisiones.

Actitudes

- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- Se exponen los métodos más habituales para fijar los precios, analizando sus implicaciones y limitaciones.
- Se define el concepto de punto muerto o umbral de rentabilidad, se explica su cálculo y se aplica a casos prácticos.
- Se analizan las principales estrategias de precios seguidas por las empresas, y las situaciones en las que se pueden utilizar.
- Se plantean casos prácticos en los que aplicar lo aprendido.

Criterios de evaluación

- Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- 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.
- Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

Duración

20 horas

4.8 U.T.7 Política de distribución

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.

Objetivos

- Destacar la importancia que tiene la distribución como función de marketing que relaciona la producción con el consumo.
- Definir el concepto de canal de distribución.
- Describir las características y funciones del comercio mayorista y minorista, así como su clasificación según distintos criterios.
- Conocer las distintas actividades de merchandising llevadas a cabo por los minoristas.
- Analizar los procesos de integración de los canales de distribución.
- Describir las distintas actividades que se desarrollan en la distribución física del producto.
- Resaltar la importancia del transporte y del abastecimiento para que el producto llegue a los puntos de venta.
- Determinar el tamaño óptimo de almacén utilizando el método wilson.

Conceptos

1. La distribución como función de marketing.
2. Los canales de distribución.
3. Funciones de los intermediarios.
4. Distribución exclusiva, selectiva e intensiva.
5. Tipos de intermediarios.
6. Métodos de venta.
7. El comercio independiente, asociado e Integrado.
8. La distribución física del producto.
9. Los costes de la distribución: estructura y cálculo.

Procedimientos

- Identificación de las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del Marketing Mix
- Caracterización de las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente o clienta.
- Clasificación de los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.

- Realización de 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.
- Selección del 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.
- Análisis de 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.
- Cálculo del coste de distribución comercial, considerando todos los elementos que lo integran.
- Elaboración de informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

Actitudes

- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- 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

- Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del Marketing Mix.
- Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente o clienta.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- Se ha calculado el coste de distribución comercial, considerando todos los elementos que lo integran.
- 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.

Duración

20 horas

4.9 U.T.8 La franquicia (I)

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.

Objetivos

- Conocer la franquicia, sus características y conceptos relacionados.
- Saber decidir cuándo interesa dirigir la expansión de la empresa como franquiciador.
- Estar en condiciones de poder asesorar a un emprendedor sobre la conveniencia de adherirse a una cadena de franquicias o establecerse en solitario.
- Establecer los pasos que se deben seguir para elegir, con un alto grado de fiabilidad, la franquicia que más interesa, al reducir al máximo la incertidumbre y el riesgo.
- Determinar las obligaciones recíprocas de franquiciador y franquiciado.

Conceptos

1. Definición de franquicia y otros conceptos básicos.
2. Cambios en la estructura comercial.
3. Cuándo se debe franquiciar un negocio (desde el punto de vista del franquiciador).
4. Proceso de puesta en marcha de un proyecto de franquicia (franquiciador).
5. Obligaciones del franquiciador.
6. Cuándo se debe adquirir una franquicia (desde el punto de vista del posible franquiciado).
7. Obligaciones del franquiciado.
8. Normativa legal en materia de franquicias.
9. Promoción de la franquicia.
10. Otras consideraciones sobre las franquicias

Procedimientos

- Identificación de 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.
- Identificación de los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- Evaluación del efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de venta, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- Selección del 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.
- Análisis de 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.
- Evaluación de la capacidad de 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.

Actitudes

- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- Se consigue determinar cuándo es interesante expandir el negocio a través del sistema de franquicia.
- Se adquiere la habilidad para determinar cuándo es interesante adherirse a una red de franquicia como franquiciado.
- Quedan perfectamente definidas las obligaciones y los deberes de franquiciado y franquiciador.
- Se encuadra la normativa legal aplicable al sistema de franquicia.
- Se determina el sistema de promoción de la franquicia.

Criterios de evaluación

- 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.

- Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del Marketing Mix.
- Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente o clienta.
- 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.
- 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.

Duración

10 horas

4.10 U.T.9 La franquicia (II)

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.

Objetivos

- Dominar el concepto de contrato mercantil. comprender la necesidad de utilizar contratos mercantiles para documentar las operaciones comerciales.
- Manejar los distintos tipos de contrato comercial y de distribución comercial más utilizados.
- Reconocer las características diferenciales de varios tipos de contratos mercantiles del ámbito comerciales.

Conceptos

1. Concepto de contrato mercantil.
2. Necesidad de la utilización de los contratos mercantiles y características de los mismos.
3. Tipos de contratos mercantiles de compraventa y de intermediación comercial más utilizados.
4. Estructura y modelos de cláusulas de los contratos citados en los apartados anteriores.

Procedimientos

- Identificación de 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.
- Identificación de los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- Selección del 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.

- Análisis de 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.

Actitudes

- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- Se definen los conceptos de contrato mercantil y, dentro de estos, de contrato de intermediación comercial.
- Se detallan las características y usos de los contratos de intermediación comercial más utilizados.
- Se analizan las cláusulas identificadoras y propias de cada tipo de contrato de intermediación comercial, especialmente de los contratos de agencia, comisión, corretaje, mediación, distribución comercial y franquicia.
- Se redactan contratos tipo de cada uno de los modelos analizados.

Criterios de evaluación

- 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.
- Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del Marketing Mix.
- Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente o clienta.
- 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.

Duración

10 horas

4.11 U.T.10 La política de comunicación

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.

Objetivos

- Conocer el concepto y las fases del proceso de comunicación de la empresa con el público objetivo.
- Explicar el concepto, objetivos y características de la promoción de ventas.
- Conocer las diferentes herramientas de la promoción de ventas según el destinatario al que van dirigidas.
- Delimitar el concepto, las características, los fines e instrumentos de las relaciones públicas.
- Exponer el concepto, objetivos y características de la fuerza de las ventas.
- Conocer las formas de organizar la red de ventas.
- Conocer las tareas a realizar por un vendedor.
- Diferenciar la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.
- Conocer las formas de realizar el marketing online.

Conceptos

1. La comunicación.
2. El proceso de comunicación.
3. Promoción de ventas.
4. Relaciones públicas.
5. Venta personal.
6. Marketing online.
7. Resto de unidades.

Procedimientos

- Definición de los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- Caracterización de las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- Diferenciación de los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- Realización de 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.

- Definición de 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.
- Evaluación de la capacidad de 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.
- Selección de 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.
- Elaboración de un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo, y el análisis de los medios disponibles.

Actitudes

- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.
- Valoración del enriquecimiento que supone la relación con otras personas pertenecientes a otras culturas.
- Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- 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

- Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.

Duración

20 horas

4.12 U.T.11 La publicidad

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.

Objetivos

- Delimitar el concepto y fines de la publicidad.
- Diferenciar los distintos tipos de publicidad.
- Determinar el contenido, la formulación y los requisitos del mensaje publicitario.
- Describir las características de los distintos estilos publicitarios.
- Describir los medios, soportes y formas publicitarias.
- Conocer cómo se lleva a cabo la planificación de medios publicitarios.
- Describir las fases de desarrollo de una campaña publicitaria.
- Determinar la medida de la eficacia publicitaria.
- Elaborar un briefing.
- Estudiar la normativa publicitaria en España.

Conceptos

1. La publicidad: concepto, objetivos y efectos.
2. Tipología de la publicidad.
3. El mensaje publicitario.
4. Medios, soportes y formas publicitarias.
5. Diseño de una campaña publicitaria.
6. Evaluación de la eficacia publicitaria.
7. El briefing.
8. Normativa sobre publicidad.

Procedimientos

- Definición de objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.
- Caracterización de la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.
- Selección de 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.
- Análisis de la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.

- Redacción del 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.

Actitudes

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten, y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- 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.
- 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.

Criterios de evaluación

- Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.
- 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.
- 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.
- Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.
- 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.

Duración

25 horas

4.13 U.T.12 Plan de marketing

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.

Objetivos

- Definir el concepto “plan de marketing” y conocer las etapas para llevarlo a cabo.
- Describir las diferentes acciones comerciales a aplicar dependiendo del ciclo de vida del producto.
- Conocer las distintas formas de organización para llevar a cabo con éxito la estrategia comercial.
- Conocer las etapas de control y evaluación de la estrategia comercial.
- Conocer las limitaciones legales en el marketing.

Conceptos

1. La planificación empresarial. El plan de marketing.
2. Análisis de la situación.
3. Definición de los objetivos.
4. Elección de las acciones estratégicas.
5. Acciones de marketing mix.
6. Implantación de la estrategia comercial.
7. Control y análisis de las desviaciones.
8. La organización comercial.
9. El marketing y las limitaciones legales.

Procedimientos

- Caracterización de las etapas o fases del proceso de planificación comercial e identificación de las utilidades del Plan de Marketing
- Selección de los datos o información de base que será objeto de análisis.
- Realización de un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- Establecimiento de los objetivos que se pretenden conseguir y elección de las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

- Establecimiento de las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación, y las relaciones entre las mismas.
- Elaboración del 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.
- Redacción y presentación del Plan de Marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.
- Establecimiento de 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.
- Actualización de la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CMR y otros.
- Cálculo de 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.
- Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el Plan de Marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- Propuesta de las medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- Elaboración de 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.

Actitudes

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten, y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

Actividades de enseñanza-aprendizaje

- Se define el concepto de planificación en la empresa, se resalta su importancia estratégica, y se concreta en el plan de marketing de la compañía.
- Se desarrollan las diferentes etapas por las que transcurre un plan de marketing.
- Se exponen las formas más habituales de organización comercial.
- Se analizan las limitaciones legales que tienen las diferentes estrategias de marketing.

Criterios de evaluación

- Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del Plan de Marketing.
- Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
- Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- 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.
- Se ha redactado y presentado el Plan de Marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.
- 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.
- 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.
- 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.
- Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el Plan de Marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- 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.

Duración

36 horas

5 Calificación

5.1 Instrumentos de calificación

Asistencia a clase

La asistencia a clase es obligatoria., por tanto en el caso de que algún alumno supere el 15% de faltas de asistencia a clase en cada evaluación, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados y la calificación del módulo será negativa.

Ejercicios

Al final de cada unidad de trabajo se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

En el tercer trimestre se realizará un Plan de Marketing, de presentación y defensa obligatoria para superar el módulo, en el cual, se consolidarán los conocimientos globales del módulo y se evaluarán los resultados de aprendizaje del mismo.

Pruebas objetivas

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes teórico-prácticos en función de los objetivos mínimos exigidos, agrupados por unidades de trabajo según el esquema indicado.

El tipo normal de prueba escrita estará compuesto de preguntas de respuesta corta junto con otras de respuesta alternativa (test). Dependiendo de los temas algunas serán de tipo práctico.

	Unidad	Número de pruebas	Valor
1ª EVALUACIÓN	1. La comercialización	1 Prueba	50%
	2. El mercado		
	3. El consumidor	1 Prueba	50%
	4. La política del producto		
2ª EVALUACIÓN	5. La política del precio (I)	1 Prueba	50%
	6. La política del precio (II)		
	7. La política de distribución	1 Prueba	50%
	8. La franquicia (I)		
	9. La franquicia (II)		
3ª EVAL.	10. Política de comunicación	1 Prueba	50%
	11. La publicidad		
	12. Plan de marketing		
	Presentación y defensa del Plan de Marketing	Elaboración y defensa	50%

Figura 5.1 Calendario de pruebas objetivas.

En este último caso de las cuatro respuestas sólo una será la correcta, aplicando sistemas de corrección de azar.

La puntuación corregida se obtiene eliminando la influencia de adivinar por azar las respuestas correctas.

En todas las preguntas de elección múltiple, el alumno tiene una probabilidad de acertar la pregunta por azar. Esta probabilidad está en función directa del número de alternativas. Si hay cuatro alternativas, la probabilidad será del 25%. Esta influencia del azar se eliminará aplicando un factor corrector.

$$Punt. = A - \frac{E}{(n-1)}$$

Siendo:

A = número de respuestas acertadas.

E = número de respuestas erróneas.

N = número de alternativas de respuesta de cada ítem.

5.2 Criterios de calificación

Criterios de calificación para la evaluación continua

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requiere de su asistencia regular a las clases y actividades programadas.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y ejercicios.
- Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase, con lo cual la asistencia es importante.
- 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: 85%
- Ejercicios prácticos: 10%
- Participación y asistencia: 5%

En el caso que en alguna evaluación no se realizaran ejercicios prácticos de presentación obligatoria, las proporciones de la calificación serán:

- Pruebas objetivas: 95%
- Participación y asistencia: 5%

La nota de las pruebas objetivas de cada evaluación será la media ponderada, con el peso señalado en el cuadro, de las pruebas planteadas. Para poder acceder a este cálculo se deberá haber obtenido en cada examen un 3,75/10 como mínimo.

Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos, si el alumno obtiene en la prueba objetiva una nota igual o superior a 5/10.

Los alumnos que no realicen los ejercicios prácticos, que el profesor indique como imprescindibles, de cada unidad didáctica no podrán presentarse a las pruebas objetivas (exámenes).

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.

Criterios de calificación para la pérdida de evaluación continua

Los alumnos que tengan un número de faltas justificadas o injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% (34 h.) del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar de curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados teórico-prácticos para el presente curso escolar.

La nota final del módulo, en este caso, será la suma de la prueba con una ponderación del 85%, más los ejercicios prácticos desarrollados a lo largo del curso y participación con una ponderación del 15%. Para poder aplicar estos criterios de calificación el alumno deberá obtener una calificación superior a 5 en la prueba final.

En todo caso será requisito imprescindible para superar el módulo la elaboración, presentación y defensa de un Plan de Marketing.

5.3 Procesos de recuperación

Recuperación de evaluaciones pendientes

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación podrán recuperar en una prueba que se realizará al final de curso. La prueba objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes a la evaluación no superada.

Recuperación del módulo tras la primera evaluación final

Cuando un alumno o una alumna no supere el módulo profesional en la primera evaluación final deberá realizar unas pruebas de recuperación, independientemente de la duración del módulo.

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.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el

alumno o la alumna para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

6 Otros aspectos

6.1 Atención a la diversidad del alumnado

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, 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.

6.2 Organización de espacios y equipamiento

Las sesiones se desarrollarán en el aula aunque, por las características del módulo, sistemáticamente se utilizarán los recursos informáticos en el aula específica, por lo que se solicitará a la Jefatura de Estudios su asignación específica.

6.3 Concreción del desarrollo de desdobles

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

6.4 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 modulo 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 expreso 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 modulo 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.

Además, aplicaré un procedimiento de valoración de la programación que consiste en la aplicación de la siguiente escala de observación:

ESCALA DE OBSERVACIÓN

Módulo profesional	Curso:
Profesor/a:	Fecha:

Valoración: señalando con una X, de 1 a 4 –donde 1 es la calificación más baja y el 4 la más alta- los siguientes aspectos:

	1	2	3	4
1. Has respetado la distribución temporal de los contenidos por evaluaciones.				
2. Has aplicado la metodología didáctica programada.				
3. Si has tenido en cuenta los conocimientos y aprendizajes básicos necesarios para aprobar el módulo.				
4. Has aplicado los procedimientos de evaluación programados y te has ajustado a los criterios de calificación.				
5. Has aplicado medidas de atención a la diversidad a los alumnos que las han requerido.				
6. Has llevado a cabo las actividades de recuperación de materias pendientes de cursos anteriores según tu responsabilidad.				
7. Has llevado a efecto medidas de refuerzo educativo dirigidas a los alumnos que presentaban dificultades de aprendizaje.				
8. Has puesto en práctica medidas para estimular el interés y el hábito de la lectura y la capacidad de expresarse correctamente.				
9. Has utilizado los materiales y recursos didácticos programados (en su caso, libros de texto de referencia).				
10. Has realizado las actividades complementarias y extraescolares programadas.				

Figura 6.1 Escala de observación.

6.5 Material a utilizar

Se utilizará como libro de referencia para el alumnado:

Políticas de marketing ESCRIBANO RUIZ, GABRIEL/ALCARAZ CRIADO, JAVIER IGNA-
CIO/FUENTES MERINO, MILAGROS/

ISBN: 8428334943

EAN13: 9788428334945

Al alumnado se le proporcionará en formato electrónico y para cada una de las Unidades materiales complementarios elaborados por el profesor del módulo, que completarán los contenidos de cada Unidad.

6.6 Bibliografía

- AAKER, D.A.: Management estratégico del mercado, Barcelona: Hispano Europea, 1987.
- CRUZ, I.: Fundamentos de marketing, Barcelona: Ariel, 1990.
- KOTLER, P.: Dirección de mercadotecnia, 2.^a ed., México: Diana, 1974.
- LAMBIN, J.J.: Marketing estratégico, McGraw-Hill, Madrid, 1987.
- LEVITT, T.: La moda de marketing, Grijalbo, México, 1975.
- ORTEGA, E.: Manual de investigación comercial, 3.^a ed., Madrid: Pirámide, 1982.
- PULIDO, A.: Predicción económica y empresarial, Madrid: Pirámide, 1989.
- SANTESMASES, M.: Marketing: conceptos y estrategias, 2.^a ed., Madrid: Pirámide, 1992.
- O'SHAUGHNESSY, S.: Marketing competitivo, Madrid: Díaz de Santos, 1991.
- SERRANO, F.: Marketing para economistas de empresa, ESIC, Madrid, 1990.

7 Resumen entregado al alumnado

CFGS Marketing y Publicidad

Módulo profesional: 0930 Políticas de marketing

Curso 2017-2018

Unidades de trabajo

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

EVAL.	UNIDADES DE TRABAJO SECUENCIADAS	HORAS	CRONOLOGÍA												
			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J			
	0. Presentación del módulo	2	2												
1ª Eval.	1. La comercialización	14	12	2											
	2. El mercado	16	16												
	3. El consumidor	16	8	8											
	4. La política del producto	20			20										
2ª Eval.	5. La política del precio (I)	16				16									
	6. La política del precio (II)	20					20								
	7. La política de distribución	20					3	17							
	8. La franquicia (I)	10						3	7						
	9. La franquicia (II)	10								10					
3ª Eval.	10. Política de comunicación	20								10	10				
	11. La publicidad	25									17	8			
	12. Plan de marketing	36											19	17	
		225	14	26	28	16	23	20	27	27	27	27	17		

Figura 7.1 Desarrollo temporal.

Instrumentos de calificación

Asistencia a clase

La asistencia a clase es obligatoria., por tanto en el caso de que algún alumno supere el 15% de faltas de asistencia a clase en cada evaluación, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados y la calificación del módulo será negativa.

Ejercicios

Al final de cada unidad de trabajo se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

En el tercer trimestre se realizará un Plan de Marketing, de presentación y defensa obligatoria para superar el módulo, en el cual, se consolidarán los conocimientos globales del módulo y se evaluarán los resultados de aprendizaje del mismo.

Pruebas objetivas

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes teórico-prácticos en función de los objetivos mínimos exigidos, agrupados por unidades de trabajo según el esquema indicado.

El tipo normal de prueba escrita estará compuesto de preguntas de respuesta corta junto con otras de respuesta alternativa (test). Dependiendo de los temas algunas serán de tipo práctico.

En este último caso de las cuatro respuestas sólo una será la correcta, aplicando sistemas de corrección de azar.

La puntuación corregida se obtiene eliminando la influencia de adivinar por azar las respuestas correctas.

	Unidad	Número de pruebas	Valor
1ª EVALUACIÓN	1. La comercialización	1 Prueba	50%
	2. El mercado		
	3. El consumidor	1 Prueba	50%
	4. La política del producto		
2ª EVALUACIÓN	5. La política del precio (I)	1 Prueba	50%
	6. La política del precio (II)		
	7. La política de distribución	1 Prueba	50%
	8. La franquicia (I)		
	9. La franquicia (II)		
3ª EVAL.	10. Política de comunicación	1 Prueba	50%
	11. La publicidad		
	12. Plan de marketing		
	Presentación y defensa del Plan de Marketing	Elaboración y defensa	50%

Figura 7.2 Calendario de pruebas objetivas.

En todas las preguntas de elección múltiple, el alumno tiene una probabilidad de acertar la pregunta por azar. Esta probabilidad está en función directa del número de alternativas. Si hay cuatro alternativas, la probabilidad será del 25%. Esta influencia del azar se eliminará aplicando un factor corrector.

$$Punt. = A - \frac{E}{(n-1)}$$

Siendo:

A = número de respuestas acertadas.

E = número de respuestas erróneas.

N = número de alternativas de respuesta de cada ítem.

Criterios de calificación

Criterios de calificación para la evaluación continua

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requiere de su asistencia regular a las clases y actividades programadas.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y ejercicios.
- Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase, con lo cual la asistencia es importante.
- 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: 85 %
- Ejercicios prácticos: 10 %
- Participación y asistencia: 5 %

En el caso que en alguna evaluación no se realizaran ejercicios prácticos de presentación obligatoria, las proporciones de la calificación serán:

- Pruebas objetivas: 95 %
- Participación y asistencia: 5 %

La nota de las pruebas objetivas de cada evaluación será la media ponderada, con el peso señalado en el cuadro, de las pruebas planteadas. Para poder acceder a este cálculo se deberá haber obtenido en cada examen un 3,75/10 como mínimo.

Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos, si el alumno obtiene en la prueba objetiva una nota igual o superior a 5/10.

Los alumnos que no realicen los ejercicios prácticos, que el profesor indique como imprescindibles, de cada unidad didáctica no podrán presentarse a las pruebas objetivas (exámenes).

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.

Criterios de calificación para la pérdida de evaluación continua

Los alumnos que tengan un número de faltas justificadas o injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% (34 h.) del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar de curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados teórico-prácticos para el presente curso escolar.

La nota final del módulo, en este caso, será la suma de la prueba con una ponderación del 85%, más los ejercicios prácticos desarrollados a lo largo del curso y participación con una ponderación del 15%. Para poder aplicar estos criterios de calificación el alumno deberá obtener una calificación superior a 5 en la prueba final.

En todo caso será requisito imprescindible para superar el módulo la elaboración, presentación y defensa de un Plan de Marketing.

7.1 Procesos de recuperación

Recuperación de evaluaciones pendientes

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación podrán recuperar en una prueba que se realizará al final de curso. La prueba objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes a la evaluación no superada.

Recuperación del módulo tras la primera evaluación final

Cuando un alumno o una alumna no supere el módulo profesional en la primera evaluación final deberá realizar unas pruebas de recuperación, independientemente de la duración del módulo.

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.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno o la alumna para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

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.

Material a utilizar

Se utilizará como libro de referencia para el alumnado:

Políticas de marketing

ESCRIBANO RUIZ, GABRIEL/ALCARAZ CRIADO, JAVIER IGNACIO/FUENTES MERINO, MILAGROS/

ISBN: 8428334943

EAN13: 9788428334945

Al alumnado se le proporcionará en formato electrónico y para cada una de las Unidades materiales complementarios elaborados por el profesor del módulo, que completarán los contenidos de cada Unidad.

Bibliografía

- AAKER, D.A.: Management estratégico del mercado, Barcelona: Hispano Europea, 1987.
- CRUZ, I.: Fundamentos de marketing, Barcelona: Ariel, 1990.
- KOTLER, P.: Dirección de mercadotecnia, 2.ª ed., México: Diana, 1974.
- LAMBIN, J.J.: Marketing estratégico, McGraw-Hill, Madrid, 1987.
- LEVITT, T.: La moda de marketing, Grijalbo, México, 1975.
- ORTEGA, E.: Manual de investigación comercial, 3.ª ed., Madrid: Pirámide, 1982.
- PULIDO, A.: Predicción económica y empresarial, Madrid: Pirámide, 1989.
- SANTESMASES, M.: Marketing: conceptos y estrategias, 2.ª ed., Madrid: Pirámide, 1992.
- O'SHAUGHNESSY, S.: Marketing competitivo, Madrid: Díaz de Santos, 1991.
- SERRANO, F.: Marketing para economistas de empresa, ESIC, Madrid, 1990.