

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO:
TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES
PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL
Marketing en la actividad comercial
1TAC_1226_MAC
CURSO 2017-2018
PROFESORA: Noelia Medrano del Río

INDICE

1- INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL	3
2- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO	4
3- CONTENIDOS	9
4- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS	13
5- METODOLOGÍA DIDÁCTICA	14
6- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	14
7- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	15
8- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	16
9- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES	16
10- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	16
11- PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	16
12- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	17
13- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	17
14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS	18
15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	18
ANEXO I: HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNO	19

1. INTRODUCCIÓN.

La evolución sufrida por el comercio en España en las últimas décadas del siglo XX Y en la primera del siglo XXI, con la implantación de grandes empresas de distribución internacional y con la creación de cadenas de franquicias en todos los ámbitos del comercio, ha provocado por una parte una concentración del comercio en grandes centros comerciales y por otra una progresiva modernización y especialización del pequeño comercio minorista.

Se requiere, por tanto, que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en habilidades de comunicación, que les permita transmitir seguridad y confianza al consumidor de productos y/o servicios utilizando como herramienta el merchandising comercial, que les permita animar el establecimiento para que sea atractivo a los clientes potenciales.

En este módulo se aborda la formación necesaria para comercializar por diferentes canales todo tipo de productos y/o servicios, así como para dirigir un pequeño establecimiento comercial con criterios comerciales eficaces y eficientes. También se incorpora la actualización necesaria en las nuevas tecnologías de la información imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa así como conseguir que las empresas contribuyan a crear una sociedad más justa, medioambientalmente comprometida y socialmente más igualitaria.

Teniendo en cuenta los aspectos citados la programación tendrá en cuenta el centro en el que se imparte este ciclo, así como las características del grupo al que se va a impartir este módulo.

El proyecto de Marketing en la actividad comercial, corresponde a un módulo muy práctico que pretende, de forma sencilla, proporcionar al alumno conocimientos básicos para la adquisición de herramientas y habilidades necesarias para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

Esta función de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Análisis del mercado y el entorno de la empresa.
- Configuración del sistema de información de mercados (SIM).
- Análisis de las características y atributos de productos, servicios y líneas de productos para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes.
- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Aplicación de técnicas de marketing para la venta y distribución de productos.
- Cálculo del precio de venta del producto.
- Selección de la forma y/o canal de distribución de un producto, línea o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, líneas de productos o marcas.

- Colaboración en la aplicación y control de las acciones del plan de marketing. Definición y aplicación de técnicas de marketing en un pequeño comercio.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El desarrollo, seguimiento y control de las políticas y acciones incluidas en el plan de marketing de la empresa.
- La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial.

A través de contenidos teóricos reforzados mediante casos prácticos y actividades, se pretende conseguir un acercamiento del alumno a su entorno de trabajo real, fundamental en el ámbito de la formación profesional específica. En todo momento se intenta relacionar con la actualidad empresarial, y se pretende que el alumno llegue a conocer las principales actividades de marketing que se desarrollan en una empresa así como la dinámica de trabajo diaria.

Las normativas que regulan el título de Técnico en Actividades Comerciales son:

- El Real Decreto 1688/2011 de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 27/11/11).
- La Orden ECD/73/2013, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

Los criterios de evaluación establecidos en el RD 1688/2011 para el módulo de Marketing en la actividad comercial asociados a sus correspondientes resultados de aprendizaje, son los siguientes:

- Identificar el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.
 - a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.
 - b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.
 - c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
 - d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.
 - e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.

f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.

g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

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

a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.

b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.

c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.

d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.

e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.

f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.

g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.

h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

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

a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.

b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.

c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.

d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.

- e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
 - f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
 - g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.
 - h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.
- Definir las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.
- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.
 - b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
 - c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
 - d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
 - e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.
 - f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
 - g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.
- Determinar el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.
- a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.
 - b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

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

- Seleccionar la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.
- b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
- c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.
- d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
- e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
- f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.
- g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.

- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.
- Identificar las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.
- a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.
 - b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.
 - c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
 - d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
 - e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.
 - f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.
 - g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.
 - h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.
 - i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.
- Secuenciar el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.
- a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.
 - b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.
 - c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.
 - d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
 - e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
 - f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.

g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.

h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

3. CONTENIDOS

Contenidos:

1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones

- Concepto y contenido del marketing. Necesidades, deseos y demandas. Productos, bienes y servicios.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios
- Los instrumentos y políticas de marketing-mix. El producto. El precio. La distribución. La promoción
- El marketing en la gestión de la empresa.
- El marketing como función empresarial
- Orientación de la actividad comercial de la empresa. Hacia el producto. Hacia las ventas. Hacia el consumidor. Hacia la competencia. Hacia el mercado.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas; Organización por funciones. Organización por productos. Organización por mercados. Organización por territorios. Organización mixta.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios; Según el tipo de comprador. Según tipo de producto. Según la zona o ámbito geográfico. Según el número de personas o empresas que intervienen. Según la forma de la relación de intercambio.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.; Formas de medir la demanda de mercado. Métodos de previsión de la demanda.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.

- Factores del microentorno; La propia empresa. Los proveedores. Los intermediarios. Los clientes. La competencia. Las instituciones.
- Variables del macroentorno; Demográfico, Económico, Cultural y social, Tecnológico, Medioambiental y Político-legal.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto. Nichos de mercados.
- El estudio del comportamiento del consumidor. Las necesidades y deseos del consumidor. Motivos de compra. Tipos de consumidores: consumidor final e industrial. Modelos de comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción postcompra.
- Determinantes internos del comportamiento de compra. La motivación. La percepción. El aprendizaje y la experiencia. Características personales. Las actitudes.
- Determinantes externos del comportamiento de compra. El entorno. La cultura y los valores sociales. La clase social, los grupos sociales, la familia e influencias personales. Situaciones de compra y de consumo.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

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

- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos. Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos. Según su origen: internos y externos. Según la disponibilidad: primarios y secundarios.
- Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- El sistema de información de marketing (SIM). Finalidad y objetivos del SIM. Características del SIM. Subsistemas que integran un SIM. Configuración de un SIM.
- La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
- Fases de un proceso de investigación comercial: Diseño de la investigación comercial. Obtención de datos. Tratamiento y análisis de los datos. Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.
- Fuentes de información secundarias. Fuentes internas Fuentes externas.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.

- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

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

- El producto como instrumento de marketing. El concepto de producto. Objetivos de la política de producto.
- Atributos de un producto. Atributos físicos. Atributos funcionales. Atributos psicológicos.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su naturaleza: productos tangibles e intangibles o servicios. Según el uso o destino: productos de consumo e industriales. Según la frecuencia de compra. Según el esfuerzo de compra.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. Análisis DAFO. Otras técnicas de análisis.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. El concepto de ciclo de vida del producto. Fases del ciclo de vida. Acciones de marketing en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida de un producto.
- Estrategias en política de productos. Planificación de nuevos productos. Diversificación de productos. Modificación y eliminación de productos. La diferenciación del producto. Elementos de diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta. Gestión de la calidad del producto
- Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. La motivación de los empleados. La gestión de la diferenciación. La gestión de la calidad de los servicios.
- La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Ventaja competitiva de la marca. Estrategias y gestión de marcas.

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

- El precio del producto como instrumento de marketing. El concepto de precio. Objetivos de la política de precios.
- Factores que condicionan el precio de un producto: Normativa legal. Los objetivos de la empresa. El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda. Los costes. Los proveedores. Los intermediarios. El ciclo de vida del producto.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.
- Métodos de fijación de precios a partir del coste. Método del coste más margen. Método del precio objetivo.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.

- Estrategias en política de precios. Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados.
- Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

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

- La distribución comercial como instrumento de marketing. Objetivos de la política de distribución.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Los comerciantes mayoristas. Características y funciones. Tipos de comerciantes mayoristas. Estrategias de marketing.
- El comercio minorista. Características y funciones. Tipos de comerciantes minoristas.. Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda y otros. Estrategias de marketing.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución: El mercado. La empresa. El producto. La competencia. Los intermediarios. Otros.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas de intermediación comercial: Agente comercial. Representante comercial. Comisionista.
- La franquicia.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta: distribución propia o por cuenta ajena. Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva. Estructuras de distribución verticales y horizontales.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- La venta online. Distribución y venta a través de Internet.

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

- La comunicación como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- La publicidad: Concepto de publicidad. Fines de la publicidad. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.
- Las agencias de publicidad.

- El briefing del producto: Objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.
- La eficacia publicitaria.
- Las relaciones públicas. Concepto y fines. Instrumentos de las relaciones públicas
- La promoción de ventas. Concepto y fines. Instrumentos de la promoción de ventas.
- El merchandising. Concepto y fines. Técnicas de merchandising.
- La venta personal. Concepto y fines. Tipos de venta personal.
- El marketing directo. Concepto y fines. Principales herramientas del marketing directo.
- El marketing online.

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial.

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos. Concepto de planificación comercial.
- Características y utilidades del plan de marketing.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

Este módulo tiene asignadas 90 horas mínimas. Los contenidos se distribuirán en las siguientes unidades didácticas:

<i>Primera Evaluación</i>	<i>Segunda Evaluación</i>	<i>Tercera Evaluación</i>
1. Introducción al marketing	4. La investigación comercial	7. La distribución
2. El mercado	5. El producto	8. La comunicación comercial
3. El comportamiento del consumidor	6. El precio	9. El plan de marketing

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Según el Real Decreto 1538/2006, «la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente».

Según estos principios tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- El profesor acercará los contenidos del módulo al alumnado de una manera clara y sencilla, con el ánimo de conseguir su involucración, colaboración y participación activa.
- El alumno trabajará determinados contenidos de manera individual, pero se fomentará sobre todo el trabajo en equipos, tal como ocurre en la vida laboral.
- Se preparará al alumno para la actividad en el campo profesional lo que facilitará su adaptación al mundo laboral.
- Se contribuirá al desarrollo personal del alumno, al ejercicio de una ciudadanía democrática y al aprendizaje permanente.
- Se alternarán los contenidos teóricos con los casos prácticos relacionados que ayudaran al alumno a la comprensión y asimilación de la teoría.
- Se realizarán las actividades propuestas, así como los ejercicios de comprobación de tu aprendizaje.
- El alumno trabajará cada una de las actividades finales de cada unidad en la que se revisan los contenidos vistos en la misma.

Se procurará que las clases teóricas se limiten a la exposición y explicación de los conceptos esenciales de cada unidad. Se fomentará la participación del alumnado en dichas exposiciones.

Será necesario enfocar el módulo a la resolución de diferentes casos prácticos individuales, así como al desarrollo de un proyecto global que integre diferentes aspectos analizados a lo largo de las distintas unidades. De este modo, se pretende que el alumno aplique los conocimientos adquiridos, potencie una capacidad crítica, estimule su curiosidad y motivación.

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

El módulo se adaptará a las características del alumnado, con especial atención a los alumnos que presenten una discapacidad.

Se emplearán diferentes recursos de apoyo para prestar una atención adecuada a la diversidad del alumnado. A través de propuestas como, el planteamiento de actividades en orden creciente de dificultad, utilización de materiales complementarios (bibliografía, artículos, recursos on-line), exposiciones de proyectos y trabajos prácticos, se pretenderá que el alumno adquiera los conceptos y destrezas propios del módulo.

Las tres vías existentes para el tratamiento de la diversidad: adaptaciones curriculares, espacio de opcionalidad y diversificación curricular no deben ser consideradas, en ningún caso, como alternativas excluyentes, sino más bien como caminos que se complementan y que deben ser practicados simultáneamente. Para atender la diversidad de los alumnos, las medidas a tomar que se proponen son las siguientes:

Ø En primer lugar, debemos analizar al alumno al comienzo de éste Módulo, para detectar las diferencias existentes en su formación que condicionen el logro de las capacidades a desarrollar.

Ø Durante la fase de exposición de la materia, el profesor invitará a que los alumnos consulten dudas o soliciten resoluciones, sobre todo a los alumnos que requieran una atención especial. Esta práctica consultiva puede aportar buenos resultados al eliminar las posibles diferencias entre los alumnos en favor de un mayor conocimiento.

Ø Apoyar a cada alumno de forma individualizada, en las actividades de aprendizaje, supervisando de forma continuada el estado del trabajo de cada alumno.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Los espacios, materiales y recursos didácticos básicos que se necesitan para poder impartir las clases son:

- El aula.
- Pizarra.
- Ordenador del profesorado, con dispositivo de proyección.
- Pantalla para proyección.
- Altavoces.
- Televisor, video, u otros medios de reproducción audiovisual.
- Ordenadores para el alumnado.
- Biblioteca del aula.
- Revistas y prensa especializada.

Como manual recomendado a los alumnos se utilizará el de la editorial Mc Graw Hill, elaborado para este módulo.

8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTO.

En cuanto al uso de espacios y equipos diremos que las clases serán impartidas en la primera y segunda planta del centro, siguiendo la asignación realizada desde la jefatura de estudios.

Estos espacios están dotados de mesas, sillas, pizarras y proyector. También destacaremos el uso y los equipos de las aulas de informática. En estos espacios se desarrollarán las actividades en las que sea necesaria la búsqueda de información on line, necesaria para la realización de determinadas prácticas propuestas por el profesor.

Estas aulas están dotadas de mesas, sillas, pizarras, proyector, ordenadores e impresora.

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

En el momento de elaborar esta programación, no está previsto ninguna actividad complementaria, no obstante es posible que durante el curso se programe alguna como charlas ofrecidos por expertos en la materia que estamos impartiendo.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

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

Pruebas parciales o controles eliminatorios: Si el profesor responsable del módulo lo considera razonable, en cada evaluación se harán controles eliminatorios de cada U.T.

Estos controles o exámenes parciales deberán ajustarse a las siguientes normas aprobadas por el departamento.

Si se hacen controles o exámenes parciales, la puntuación ≥ 5 , se hará la media con el resto de controles. En caso contrario, tiene el control suspenso y tendrá que acudir a la evaluación con toda la materia impartida en la evaluación, es decir, hay que obtener una calificación ≥ 5 en todos los controles.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el "5", el alumno tendrá que ir a la recuperación final de junio con las evaluaciones que tenga suspensas.

Si no aprueba en junio, se examinará en septiembre con toda la materia que se impartió en el curso, es decir, no se guardarán las evaluaciones que el alumno haya aprobado.

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Criterios de calificación / Requisitos de evaluación:

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones.

Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades y actitud y asistencia (10% nota)
- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente en grupo (20% nota)
- El 70% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.
-

13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

1. Identificar del concepto de marketing y sus funciones. Los instrumentos y políticas de marketing-mix. El producto. El precio. La distribución. La promoción.

2. Clasificar los mercados atendiendo a distintos criterios; Según el tipo de comprador. Según tipo de producto. Según la zona o ámbito geográfico. Según el número de personas o empresas que intervienen. Según la forma de la relación de intercambio.

3. Estudiar el comportamiento del consumidor. Las necesidades y deseos del consumidor. Motivos de compra. Tipos de consumidores: consumidor final e industrial. Modelos de comportamiento del consumidor.

4. Determinar el proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing. Tipos de datos. Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos. Según su origen: internos y externos. Según la disponibilidad: primarios y secundarios. Distinguir los distintos tipos de fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.

5. Definir las políticas aplicables al producto/servicio, el concepto de productos y sus atributos.
6. Conocer el ciclo de vida del producto. Concepto y fases. El concepto de ciclo de vida del producto. Fases del ciclo de vida. Acciones de marketing en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida de un producto. Estrategias en política de productos.
7. Conocer la determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio.
8. El precio del producto como instrumento de marketing. El concepto de precio. Objetivos de la política de precios.
9. Conocer cómo se lleva a cabo la selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos. La distribución comercial como instrumento de marketing. Objetivos de la política de distribución. Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
10. Identificar las acciones y técnicas que integran la política de comunicación. La comunicación como instrumento de marketing. El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. La publicidad: Concepto de publicidad. Fines de la publicidad. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.
11. Identificar la secuenciación del proceso de planificación comercial. Definición de las acciones y políticas del marketing-mix. Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.

14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.

No se establecen en esta programación relaciones con otros planes, programas o proyectos.

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

El departamento elaborará un sistema de control de calidad, para hacer la autoevaluación de la práctica docente del proyecto curricular.

ANEXO I HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS

INDICE

1. CONTENIDOS	20
2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES	24
3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO	25
4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR	26
5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE	26

1. CONTENIDOS.

1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones

- Concepto y contenido del marketing. Necesidades, deseos y demandas. Productos, bienes y servicios.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios
- Los instrumentos y políticas de marketing-mix. El producto. El precio. La distribución. La promoción
- El marketing en la gestión de la empresa.
- El marketing como función empresarial
- Orientación de la actividad comercial de la empresa. Hacia el producto. Hacia las ventas. Hacia el consumidor. Hacia la competencia. Hacia el mercado.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas; Organización por funciones. Organización por productos. Organización por mercados. Organización por territorios. Organización mixta.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías.
- El marketing en Internet.

2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado.
- Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios; Según el tipo de comprador. Según tipo de producto. Según la zona o ámbito geográfico. Según el número de personas o empresas que intervienen. Según la forma de la relación de intercambio.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.; Formas de medir la demanda de mercado. Métodos de previsión de la demanda.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- Factores del microentorno; La propia empresa. Los proveedores. Los intermediarios. Los clientes. La competencia. Las instituciones.
- Variables del macroentorno; Demográfico, Económico, Cultural y social, Tecnológico, Medioambiental y Político-legal.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto. Nichos de mercados.

- El estudio del comportamiento del consumidor. Las necesidades y deseos del consumidor. Motivos de compra. Tipos de consumidores: consumidor final e industrial. Modelos de comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción postcompra.
- Determinantes internos del comportamiento de compra. La motivación. La percepción. El aprendizaje y la experiencia. Características personales. Las actitudes.
- Determinantes externos del comportamiento de compra. El entorno. La cultura y los valores sociales. La clase social, los grupos sociales, la familia e influencias personales. Situaciones de compra y de consumo.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

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

- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos. Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos. Según su origen: internos y externos. Según la disponibilidad: primarios y secundarios.
- Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- El sistema de información de marketing (SIM). Finalidad y objetivos del SIM. Características del SIM. Subsistemas que integran un SIM. Configuración de un SIM.
- La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
- Fases de un proceso de investigación comercial: Diseño de la investigación comercial. Obtención de datos. Tratamiento y análisis de los datos. Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.
- Fuentes de información secundarias. Fuentes internas Fuentes externas.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

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

- El producto como instrumento de marketing. El concepto de producto. Objetivos de la política de producto.
- Atributos de un producto. Atributos físicos. Atributos funcionales. Atributos psicológicos.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su naturaleza: productos tangibles e intangibles o servicios. Según el uso o destino: productos de consumo e industriales. Según la frecuencia de compra. Según el esfuerzo de compra.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. Análisis DAFO. Otras técnicas de análisis.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. El concepto de ciclo de vida del producto. Fases del ciclo de vida. Acciones de marketing en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida de un producto.
- Estrategias en política de productos. Planificación de nuevos productos. Diversificación de productos. Modificación y eliminación de productos. La diferenciación del producto. Elementos de diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta. Gestión de la calidad del producto
- Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. La motivación de los empleados. La gestión de la diferenciación. La gestión de la calidad de los servicios.
- La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Ventaja competitiva de la marca. Estrategias y gestión de marcas.

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

- El precio del producto como instrumento de marketing. El concepto de precio. Objetivos de la política de precios.
- Factores que condicionan el precio de un producto: Normativa legal. Los objetivos de la empresa. El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda. Los costes. Los proveedores. Los intermediarios. El ciclo de vida del producto.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.
- Métodos de fijación de precios a partir del coste. Método del coste más margen. Método del precio objetivo.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios. Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados.

- Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

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

- La distribución comercial como instrumento de marketing. Objetivos de la política de distribución.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Los comerciantes mayoristas. Características y funciones. Tipos de comerciantes mayoristas.. Estrategias de marketing.
- El comercio minorista. Características y funciones. Tipos de comerciantes minoristas.. Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda y otros. Estrategias de marketing.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución: El mercado. La empresa. El producto. La competencia. Los intermediarios. Otros.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas de intermediación comercial: Agente comercial. Representante comercial. Comisionista.
- La franquicia.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta: distribución propia o por cuenta ajena. Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva. Estructuras de distribución verticales y horizontales.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- La venta online. Distribución y venta a través de Internet.

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

- La comunicación como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- La publicidad: Concepto de publicidad. Fines de la publicidad. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.
- Las agencias de publicidad.
- El briefing del producto: Objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.

- La eficacia publicitaria.
- Las relaciones públicas. Concepto y fines. Instrumentos de las relaciones públicas
- La promoción de ventas. Concepto y fines. Instrumentos de la promoción de ventas.
- El merchandising. Concepto y fines. Técnicas de merchandising.
- La venta personal. Concepto y fines. Tipos de venta personal.
- El marketing directo. Concepto y fines. Principales herramientas del marketing directo.
- El marketing online.

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial.

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos. Concepto de planificación comercial.
- Características y utilidades del plan de marketing.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES.

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

Pruebas parciales o controles eliminatorios: Si el profesor responsable del módulo lo considera razonable, en cada evaluación se harán controles eliminatorios de cada U.T.

Estos controles o exámenes parciales deberán ajustarse a las siguientes normas aprobadas por el departamento.

Si se hacen controles o exámenes parciales, la puntuación ≥ 5 , se hará la media con el resto de controles. En caso contrario, tiene el control suspenso y tendrá que acudir a la evaluación con toda la materia impartida en la evaluación, es decir, hay que obtener una calificación ≥ 5 en todos los controles.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el "5", el alumno tendrá que ir a la recuperación final de junio con las evaluaciones que tenga suspensas.

Si no aprueba en junio, se examinará en septiembre con toda la materia que se impartió en el curso, es decir, no se guardarán las evaluaciones que el alumno haya aprobado.

3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO.

1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones

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

2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

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

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

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

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

Definir las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

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

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

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

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

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

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

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial.

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

4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR.

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones.

Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades y actitud y asistencia (10% nota)
- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (20% nota)
- El 70 por 100 de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

1. Identificar del concepto de marketing y sus funciones. Los instrumentos y políticas de marketing-mix. El producto. El precio. La distribución. La promoción.

2. Clasificar los mercados atendiendo a distintos criterios; Según el tipo de comprador. Según tipo de producto. Según la zona o ámbito geográfico. Según el número de personas o empresas que intervienen. Según la forma de la relación de intercambio.

3. Estudiar el comportamiento del consumidor. Las necesidades y deseos del consumidor. Motivos de compra. Tipos de consumidores: consumidor final e industrial. Modelos de comportamiento del consumidor.

4. Determinar el proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing. Tipos de datos. Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos. Según su origen: internos y externos. Según la disponibilidad: primarios y secundarios. Distinguir los distintos tipos de fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.