

# RESUMEN ENTREGADO AL ALUMNADO

## Tabla de contenido

RESUMEN ENTREGADO AL ALUMNADO .....	1
1. RESUMEN ENTREGADO AL ALUMNADO.....	2
1.1 Secuenciación y temporalización de los contenidos: Cronograma .....	2
1.2 Resultados de aprendizaje.....	3
1.3 Criterios de calificación para la evaluación continua .....	3
1.4 Recuperación de evaluaciones pendientes (1ª evaluación final).....	4
1.5 Recuperación del módulo tras la 1ª evaluación final (2ª evaluación final) .....	4
1.6 Criterios de calificación en caso de cambio de escenario, provocado por la Covid-19.....	5
1.6 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.....	5
1.7 Contenidos mínimos.....	7
1.8 Material a utilizar .....	10
1.9 Bibliografía.....	10

# 1. RESUMEN ENTREGADO AL ALUMNADO

## CFGS Marketing y Publicidad

### CFGS Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Módulo profesional: **0930 Políticas de marketing**

Curso 2020-2021

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

#### 1.1 Secuenciación y temporalización de los contenidos: Cronograma

UT	TÍTULO DIDÁCTICAS	UNIDADES	HORAS	Temporalización
1	La comercialización		10	1ª Evaluación
2	El mercado		16	1ª Evaluación
3	El consumidor		20	1ª Evaluación
4	La política de producto		20	1ª Evaluación
5	La política de precio (I)		16	2ª Evaluación
6	La política de precio (II)		24	2ª Evaluación
7	La política de distribución		24	2ª Evaluación
8	La franquicia (I)		18	2ª Evaluación
9	La franquicia (II)		18	3ª Evaluación
10	La política de comunicación		20	3ª Evaluación
11	La publicidad		20	3ª Evaluación
12	El plan de marketing		19	3ª Evaluación
			<b>225</b>	

## **1.2 Resultados de aprendizaje.**

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

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

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

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

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

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

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

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

## **1.3 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: 75 %
  - Ejercicios prácticos: 15 %
  - Participación y asistencia: 10 %

Se realizarán dos pruebas escritas por evaluación. Se eliminará materia siempre que se consiga en la primera prueba escrita un 4/10, en caso contrario, se acumulará materia para la segunda prueba escrita. De esta manera se le da al alumno la posibilidad de aprobar la evaluación, aun cuando haya sacado menos de un 4 en la primera prueba escrita.

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 4/10 como mínimo.

Para aquellos alumnos que acudan a la segunda prueba objetiva con toda la materia de la evaluación, por haber obtenido menos de un 4/10 en la primera prueba objetiva, no se tendrá en cuenta la nota de la primera prueba.

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

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

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

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

#### **1.4 Recuperación de evaluaciones pendientes (1ª evaluación final)**

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

#### **1.5 Recuperación del módulo tras la 1ª evaluación final (2ª evaluación final)**

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en la 1ª evaluación final, podrán recuperar en una prueba que se realizará también al final de curso (2ª evaluación final). La

prueba objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes al módulo profesional, incluido el plan de marketing, cuya realización es obligatoria para todo el alumnado.

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.

### **1.6 Criterios de calificación en caso de cambio de escenario, provocado por la Covid-19.**

En el caso de pasar de escenario 1 (presencial), a escenario 2 (semipresencial) o a escenario 3 (a distancia), se podrán modificar los criterios de calificación según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Cultura y Deporte.

### **1.6 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.**

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

#### **Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica**

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

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.

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

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

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

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

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

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

### **1.7 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

Debido a la situación, provocada por la COVID-19, en nuestro IES, excepto en determinados grupos, se va a realizar una alternancia en los días en que el alumnado acudirá al centro. Por ello, en el caso de que se tuviera que reducir el alumnado presencial en los grupos **“se priorizará la impartición de aquellos contenidos formativos procedimentales”**.

## 1.8 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

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

## 1.9 Bibliografía

- ESCRIBANO RUIZ, GABRIEL/ALCARAZ CRIADO, JAVIER IGNACIO/FUENTES MERINO, MILAGROS - ISBN: 8428334943 - EAN13: 9788428334945
- 75 HISTORIAS DE MARKETING CON MORALEJA, GILES LURY – EDITORIAL LID – ISBN: 9788483562956