

Programación didáctica del Módulo:  
1226 Marketing en la Actividad Comercial  
1 curso CFGM Técnico en Actividades Comerciales

Curso 2019-2020

Sonia Rodríguez Gómez  
Comercio y Marketing  
IES Las Llamas - Santander

## Índice

Índice.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....	4
3. CONTENIDOS.....	9
3.1. Contenidos básicos.....	10
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	14
4.1. Temporalización.....	15
4.2. Secuenciación y temporalización de los contenidos.....	16
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	16
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	17
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	18
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	18
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	18
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	18
11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE.....	19
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	19
12.1 Criterios de calificación para la evaluación continua.....	19
12.2 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.....	20
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	20
14. RELACIÓN CON OTROS PLANES PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	21
15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....	21
16. BIBLIOGRAFÍA.....	22
17. RESUMEN ENTREGADO AL ALUMNADO.....	23

## 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:

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

Criterios de Evaluación:

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

**R.A.2.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.**

Criterios de Evaluación:

- a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de 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.

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

Criterios de Evaluación:

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

**R.A.4.Definir las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.**

Criterios de Evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor 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.

**R.A.5.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.**

Criterios de Evaluación:

- a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de 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.

**R.A.6. 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.**

Criterios de Evaluación:

- 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.

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

Criterios de Evaluación:

- a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.
- b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.
- c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.



- d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
- e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.
- f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.
- g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.
- h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.
- i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

**R.A.8. Secuenciar el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.**

Criterios de Evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.
- b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.
- c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.
- d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de 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**

### **3.1. Contenidos básicos**

#### **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.

### **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**

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 9 Unidades de Trabajo:

1. Introducción al marketing
2. El mercado
3. El comportamiento del consumidor
4. La investigación comercial
5. El producto
6. El precio
7. La política de distribución
8. La comunicación comercial
9. El plan de marketing

Total de horas asignadas: **165 horas**

#### **4.1. Temporalización**

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

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

##### **Primer trimestre:**

UT 0: Presentación del módulo.

UT 1: Introducción al marketing.

UT 2: El mercado.

UT 3: El comportamiento del consumidor.

##### **Segundo trimestre:**

UT 4: La investigación comercial

UT 5: El producto

UT 6: El precio

### Tercer trimestre:

UT 7: La distribución

UT 8: La comunicación comercial

UT 9: Plan de marketing.

## 4.2. Secuenciación y temporalización de los contenidos

UT	TÍTULO UNIDADES TRABAJO	HORAS
1	Introducción al marketing	15
2	El mercado	15
3	El consumidor	15
4	La investigación comercial	15
5	El producto	20
6	El precio	20
7	La política de distribución	20
8	La comunicación comercial	20
9	El plan de Marketing	25
		<b>165</b>

## 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 adquiera 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 comprueba 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**

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

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

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

- En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.

## **7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

Se utilizará como libro de referencia para el alumnado:

- **Marketing en la Actividad Comercial:**
  - Editorial: S.A. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA
  - ISBN: 9788448193584

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

## **8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS**

En cuanto al uso de espacios y equipos las clases serán impartidas en el aula **A- 204**, de acuerdo con la distribución realizada desde Jefatura de Estudios. Este espacio estará dotado de sillas, pizarra y proyector.

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

## **9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES**

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

## **10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

Durante este curso académico **2019/2020** no se prevé la realización de ningún tipo de actividades extraescolares.

## 11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y 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 unidad de trabajo.

Si se opta por realizar varios exámenes a lo largo de la evaluación, los alumnos deberán alcanzar como mínimo un 4 en cada examen para poder calcular la nota media.

**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 de junio. (**Prueba ordinaria 1**).

Si no aprueba en la prueba ordinaria 1, el alumno tendrá que ir a recuperación final que se celebrará también en el mes de junio (**Prueba Ordinaria 2**), con toda la materia impartida a lo largo del curso académico.

## 12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

### 12.1 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, 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.

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**.

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

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

## **13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO**

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

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 Y PROYECTOS**

Se colaborará con el tutor de la FCT para la puesta en marcha y desarrollo de las prácticas en la empresa.

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

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

Tales resultados han de ser realistas (un 100 % de aprobados es una utopía en muchas ocasiones), medibles (no es conveniente señalar expresiones como aceptable o excelente,

salvo excepciones con alumnos que presenten alguna característica especial-, sino porcentajes) y, con el tiempo, comparables con los de cursos anteriores, a fin de obtener una tendencia.

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

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

## 16. BIBLIOGRAFÍA

- **Marketing en la Actividad Comercial:**
  - Editorial: S.A. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA
  - ISBN: 9788448193584
- **75 Historias de Marketing con Moraleja**, iles Lury – EDITORIAL LID – ISBN: 9788483562956

## 17. Medidas a adoptar en caso del escenario 1 con flexibilización de asistencia del alumnado, escenario 2 y escenario 3.

La docencia en los escenarios planteados supone un entorno mixto con docencia presencial y no presencial. En este caso se utilizará el correo de @educantabria para la comunicación con el alumnado y las siguientes plataformas tecnológicas:

- Moodle para la gestión de contenidos académicos.
- Plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional (correo electrónico), comunicación y gestión de contenidos.

En este caso se priorizará la impartición de aquellos contenidos formativos procedimentales.

## 18.RESUMEN ENTREGADO AL ALUMNADO

### Contenidos del módulo

1. Introducción al marketing.
2. El mercado.
3. El comportamiento del consumidor.
4. La investigación comercial.
5. El producto.
6. El precio.
7. La política de distribución.
8. La comunicación comercial .
9. El plan de marketing.

**Total horas asignadas :165**

### Secuenciación y temporalización de los contenidos: cronograma

UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS ESTIMADAS PROPUESTAS	TEMPORALIZACIÓN
1.Introducción al marketing.	15	1ºEvaluación
2.El Mercado.	15	1ºEvaluación
3. El comportamiento del consumidor.	15	1ºEvaluación
4.La Investigación Comercial.	15	2ºEvaluación
5.El producto.	20	2ºEvaluación

6.El precio.	20	2ºEvaluación
7.La Política de Distribución.	20	3ºEvaluación
8.La Comunicación Comercial.	20	3ºEvaluación
9.El Plan de Marketing.	25	3ºEvaluación

### **Resultados de Aprendizaje**

Los resultados de aprendizaje del módulo vienen fijados por **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.

R.A.1. Identificar el concepto de Marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

R.A.2. 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.

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

R.A.4. Definir las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado,

R.A.5. 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 del valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.

R.A.6. Seleccionar la forma y el canal de distribución del producto o línea del producto, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.

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

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

### **Criterios generales de evaluación**

El objetivo que se propone el módulo profesional de **MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL**, es que el alumno/a alcance un grado suficiente en las competencias específicas



para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el ciclo formativo de **TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES**, con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

El alumno/a debe de tener en cuenta que las clases son presenciales, por lo que la no asistencia a las mismas puede llegar a condicionar la calificación final del módulo.

Se deberá realizar de forma obligatoria, un trabajo final que consistirá en la realización de un **Plan de Marketing**, el cual se realizará por el alumno/a con las herramientas que se habrán examinado a lo largo del curso académico. Dicho Plan de Marketing será expuesto en sesión pública al resto de compañeros y al profesor.

### **Instrumentos de Calificación**

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante un examen escrito, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, exposiciones orales, participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

1. **Ejercicios y trabajos**: A lo largo de cada unidad de trabajo se plantearán ejercicios que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo. En el Tercer Trimestre se realizará un **Plan de Marketing**, cuya presentación y defensa será obligatoria para superar el módulo, y en el cual se consolidarán los conocimientos globales del módulo y se evaluarán los resultados de aprendizaje del mismo.
2. **Pruebas Objetivas**: Consistirán en exámenes teórico-práctico sobre los contenidos impartidos a lo largo del curso por el profesor. Este tipo de prueba escrita estará compuesta por preguntas **cortas a responder brevemente y/o preguntas tipo test**. Dependiendo de los temas, algunas de estas pruebas serán de tipo **práctico**.
3. **Actitud, participación y asistencia a clase**.

### **Criterios de Calificación**

La evaluación del módulo profesional se realizará en el momento de finalización del mismo. Su calificación será expresada en cifras de 1 a 10 sin decimales. Se considerarán positivas las puntuaciones iguales o superiores a **5**.

En cada evaluación se realizará uno o varios exámenes. Si se opta por realizar varios exámenes a lo largo de la evaluación, los alumnos deberán alcanzar como mínimo un **4** para poder calcular la nota media. Esta parte tendrá un valor del **75%** de la nota. El resto de notas lo constituye:

→ La participación en clase y asistencia: participación en debates, realización de otras actividades y asistencia (**10% nota**)

→ La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (**10% nota**)

La evaluación de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevará a cabo por el sistema de evaluación continua y atendiendo a los siguientes criterios:

- Pruebas objetivas
- Actividades realizadas en clase
- Asistencia a clase.

Seguindo el proceso de evaluación descrita, la calificación de los alumnos para cada evaluación, se obtendrá sumando las calificaciones obtenidas por cada uno de los criterios.

**Recuperación de evaluaciones:** El alumno que no supere la evaluación correspondiente, tendrá derecho a su correspondiente recuperación, recuperación que consistirá en una prueba objetiva (similar a la realizada durante la evaluación). Si una vez realizada la recuperación el alumno no logra alcanzar la puntuación de **5** o más sin decimales, este tendrá que ir a la recuperación final de junio (**prueba ordinaria 1**) con toda la materia que se impartió en la evaluación que tenga suspensa. Si no supera tendrá una convocatoria extraordinaria también en el mes de junio (**prueba ordinaria 2**), con toda la materia que se impartió durante el curso. Esta prueba se valorará con un 100% del final de la nota.

**Calificación Final del módulo:** Se tendrán en cuenta todas las calificaciones obtenidas por el alumno en las diferentes evaluaciones. La nota final del módulo será aquella que resulte una vez aplicada la media aritmética de las notas de todas las evaluaciones superadas. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas las evaluaciones tuvieran evaluación positiva.

### **PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA**

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

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.

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

#### **CONSECUENCIAS DE LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

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

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

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

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

### **19.. Medidas a adoptar en caso del escenario 1 con flexibilización de asistencia del alumnado, escenario 2 y escenario 3.**

La docencia en los escenarios planteados supone un entorno mixto con docencia presencial y no presencial. En este caso se utilizará el correo de @educantabria para la comunicación con el alumnado y las siguientes plataformas tecnológicas:

- Plataforma Office365, para la gestión de contenidos académicos y para la gestión de la identidad institucional (correo electrónico), comunicación y gestión de contenidos.

En este caso se priorizará la impartición de aquellos contenidos formativos procedimentales.

---