



## **PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO**

**1226 MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

**1er. curso del CFGM en ACTIVIDADES COMERCIALES**

**CURSO ACADÉMICO: 2025-2026**

**Profesora: M<sup>a</sup> Isabel Compostizo Olarte.**

**Departamento de Comercio**

**Marketing**

**IES LAS LLAMAS**

**SANTANDER**

## Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
1.1.	Datos identificativos:.....	3
1.2.	Normativa de referencia.....	3
2.	PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA .....	4
2.1.	Objetivos Generales y Competencias profesionales, personales y sociales.....	4
2.2.	Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos. ....	5
2.3.	Relación entre objetivos generales y resultados de aprendizaje.....	22
2.4.	Temporalización. ....	22
3.	Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo.....	23
3.2.	Metodología.....	26
3.3.	Actividades de enseñanza-aprendizaje .....	28
3.4.	Procedimientos e instrumentos de evaluación. ....	29
4.	Criterios de calificación.....	31
4.1.	Materiales y recursos didácticos .....	36
5.1.	-Planificación del uso de espacios específicos y equipamientos .....	37
5.3	Concreción de los planes, programas y proyectos acordados y aprobados, relacionados con el desarrollo del currículo.....	38
5.4.	Actividades complementarias y extraescolares.....	38
5.6	Concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y/o apoyos docentes en los módulos profesionales en los que se realicen los mismos, incluyendo la planificación de las actividades previstas.....	39

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Datos identificativos:

Esta programación didáctica corresponde al módulo profesional MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL (MAC) del Ciclo Formativo de Grado Medio en ACTIVIDADES COMERCIALES impartido en el **IES Las Llamas de Santander**.

Identificación del Título y Módulo:

Denominación	<b>Actividades Comerciales</b>
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	Formación profesional de grado medio
Duración	2.000 horas
Código	COM201C
Referente en la Clasificación Normalizada de la Educación 2011	P-3.5.4
Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente	Nivel 4 A
Denominación	<b>"Marketing en la Actividad Comercial"</b>
Código	1226
Asignación horaria	166 horas
Impartición en curso	1º

### 1.2. Normativa de referencia

- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.
- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo
- Orden EDU/66/2010 de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden ECD/88/2018, de 17 de julio, por la que se modifica la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de Evaluación y Acreditación Académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria

- Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria.
- Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico en actividades comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas
- Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
- Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto por la que se determina el currículo y se regulan algunos aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria. BOC , 19 de septiembre de 2025. BOC nº 180.

## 2. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

### 2.1. Objetivos Generales y Competencias profesionales, personales y sociales.

- De acuerdo al RD 1688/2011, por el que se establece el Título de Técnico en Actividades Comerciales (TAC), la formación del módulo Marketing en la Actividad Comercial (MAC) y la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto por la que se determina el currículo y se regulan algunos aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria. BOC , 19 de septiembre de 2025. BOC nº 180.
  - relación con los objetivos generales n), q), r), s), t), u), v), w), x) e y).
  - relación con las competencias i), m), n), ñ) p), q), r) y s)

En la siguiente tabla se recogen estos objetivos generales y su correspondencia con las competencias:

OBJETIVOS GENERALES	COMPETENCIAS
n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.	i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.	m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.	n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.	ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.	p)

## 2.2. Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

La Orden ECD/82/2014 de currículo del CFGM en Actividades Comerciales de Cantabria establece los Resultados de Aprendizaje (RA) que organizan la formación y la adquisición de las diferentes competencias de este módulo, así como los correspondientes criterios de evaluación (CE) que sirven de referencia para acreditar la superación del mismo y sus contenidos.

Las siguientes tablas reflejan la correspondencia entre RA, CE y contenidos, y también con las Unidades Didácticas (UD) (cuya secuenciación se recoge más adelante), considerando que esta correspondencia puede resultar útil a nivel didáctico.

**RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.**

Criterios de evaluación	Contenidos
	1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones
<p>a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.</p> <p>b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.</p> <p>c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.</p> <p>d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing– mix, analizando los principales elementos que</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto y contenido del marketing. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Necesidades, deseos y demandas</li> <li>❖ Productos, bienes y servicios.</li> </ul> </li> <li>• Origen y evolución del concepto.</li> <li>• Funciones del marketing en la empresa y en la economía.</li> <li>• Tipos de marketing. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Marketing estratégico y marketing operativo.</li> <li>❖ Marketing interno y externo.</li> <li>❖ Marketing de relaciones o relacional.</li> <li>❖ Marketing emocional.</li> <li>❖ Marketing social.</li> </ul> </li> </ul>

<p>los integran.</p> <p>e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Marketing político.</li> <li>❖ Marketing de servicios</li> <li>• Los instrumentos y políticas de marketing-mix. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El producto.</li> <li>❖ El precio.</li> <li>❖ La distribución.</li> <li>❖ La promoción</li> </ul> </li> <li>• El marketing en la gestión de la empresa.</li> <li>• El marketing como función empresarial</li> <li>• Orientación de la actividad comercial de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Hacia el producto.</li> <li>❖ Hacia las ventas.</li> <li>❖ Hacia el consumidor.</li> <li>❖ Hacia la competencia.</li> <li>❖ Hacia el mercado.</li> </ul> </li> <li>• Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Organización por funciones.</li> <li>❖ Organización por productos.</li> <li>❖ Organización por mercados.</li> <li>❖ Organización por territorios.</li> <li>❖ Organización mixta.</li> </ul> </li> <li>• Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.</li> </ul>	
---	---	--

- 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.

<p>segmentación aplicables.</p> <p>f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.</p> <p>g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.</p> <p>h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Las instituciones.</li> <li>• Variables del macroentorno. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Demográfico</li> <li>❖ Económico,</li> <li>❖ Cultural y social,</li> <li>❖ Tecnológico,</li> <li>❖ Medioambiental y Político-legal.</li> </ul> </li> <li>• Segmentación del mercado. <ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.</li> <li>❖ Estrategias de segmentación.</li> <li>❖ Posicionamiento del producto.</li> <li>❖ Nichos de mercados.</li> </ul> </li> <li>• El estudio del comportamiento del consumidor. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Las necesidades y deseos del consumidor.</li> <li>❖ Motivos de compra.</li> <li>❖ Tipos de consumidores: consumidor final e industrial.</li> <li>❖ Modelos de comportamiento del consumidor.</li> </ul> </li> <li>• El proceso de decisión de compra del consumidor final. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.</li> <li>❖ Búsqueda de información.</li> <li>❖ Satisfacción postcompra.</li> </ul> </li> <li>• Determinantes internos del comportamiento de compra. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La motivación.</li> <li>❖ La percepción.</li> </ul> </li> </ul>	
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El aprendizaje y la experiencia.</li> <li>❖ Características personales.</li> <li>❖ Las actitudes.</li> <li>• Determinantes externos del comportamiento de compra. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El entorno.</li> <li>❖ La cultura y los valores sociales.</li> <li>❖ La clase social, los grupos sociales, la familia e influencias personales.</li> </ul> </li> <li>❖ Situaciones de compra y de consumo.</li> <li>• El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.</li> </ul>	
--	--	--

**RA3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.**

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Contenidos</b>
	<b>3. Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)</b>

<p>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.</p> <p>b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.</p> <p>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.</p> <p>d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.</p> <p>e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.</p> <p>f) Se han identificado las</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La necesidad de información en la empresa.</li> <li>• Tipos de datos. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos.</li> <li>❖ Según su origen: internos y externos.</li> <li>❖ Según la disponibilidad: primarios y secundarios.</li> </ul> </li> <li>• Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.</li> <li>• El sistema de información de marketing (SIM). <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Finalidad y objetivos del SIM.</li> <li>❖ Características del SIM.</li> <li>❖ Subsistemas que integran un SIM.</li> <li>❖ Configuración de un SIM.</li> </ul> </li> <li>• La investigación comercial. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Concepto y características.</li> <li>❖ Tipos de estudios.</li> <li>❖ Aplicaciones de la investigación comercial.</li> </ul> </li> <li>• Fases de un proceso de investigación comercial: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diseño de la investigación comercial.</li> </ul> </li> </ul>
--	---

<p>fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.</p> <p>g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.</p> <p>h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Obtención de datos.</li> <li>❖ Tratamiento y análisis de los datos.</li> <li>❖ Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.</li> <li>• Fuentes de información secundarias. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fuentes internas</li> <li>❖ Fuentes externas.</li> </ul> </li> <li>• Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la</li> <li>❖ observación.</li> <li>❖ Técnicas proyectivas.</li> <li>❖ Técnicas de creatividad</li> </ul> </li> <li>• Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.</li> <li>• El trabajo de campo en la investigación comercial.</li> <li>• Tratamiento y análisis de datos.</li> <li>• Elaboración del informe y presentación de los resultados.</li> </ul>	
---	---	--

**RA4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.**

<p><b>Criterios de evaluación</b></p>	<p><b>Contenidos</b></p>
	<p><b>4. Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:</b></p>

<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto como instrumento de marketing. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El concepto de producto.</li> <li>❖ Objetivos de la política de producto. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos de un producto.</li> </ul> </li> <li>❖ Atributos físicos.</li> <li>❖ Atributos funcionales. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Atributos psicológicos.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Según su naturaleza: productos tangibles e intangibles o servicios.</li> <li>❖ Según el uso o destino: productos de consumo e industriales.</li> <li>❖ Según la frecuencia de compra.</li> <li>❖ Según el esfuerzo de compra.</li> </ul> </li> <li>• La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.</li> <li>• Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Análisis DAFO.</li> <li>❖ Otras técnicas de análisis.</li> </ul> </li> <li>• El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.</li> </ul>
--	--

<p>cada fase.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El concepto de ciclo de vida del producto.</li> <li>❖ Fases del ciclo de vida.</li> <li>❖ Acciones de marketing en cada etapa.</li> <li>❖ Acciones para prolongar el ciclo de vida de un producto.</li> <li>• Estrategias en política de productos. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Planificación de nuevos productos.</li> <li>❖ Diversificación de productos.</li> <li>❖ Modificación y eliminación de productos.</li> <li>❖ La diferenciación del producto.</li> <li>❖ Elementos de diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta.</li> <li>❖ Gestión de la calidad del producto</li> </ul> </li> <li>• Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La motivación de los empleados.</li> <li>❖ La gestión de la diferenciación.</li> <li>❖ La gestión de la calidad de los servicios.</li> </ul> </li> <li>• La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ventaja competitiva de la marca.</li> <li>❖ Estrategias y gestión de marcas.</li> </ul> </li> </ul>	
---	---	--

**RA5. Determina 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.**

	<b>Contenidos</b>
--	-------------------

Criterios de evaluación	5. Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.</p> <p>d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.</p> <p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio del producto como instrumento de marketing. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El concepto de precio.</li> <li>❖ Objetivos de la política de precios.</li> </ul> </li> <li>• Factores que condicionan el precio de un producto: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Normativa legal.</li> <li>❖ Los objetivos de la empresa.</li> <li>❖ El mercado y la competencia.</li> <li>❖ La elasticidad de la demanda.</li> <li>❖ Los costes.</li> <li>❖ Los proveedores.</li> <li>❖ Los intermediarios.</li> <li>❖ El ciclo de vida del producto.</li> </ul> </li> <li>• Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Costes de fabricación y de distribución.</li> <li>❖ Margen comercial bruto y neto.</li> </ul> </li> <li>• Métodos de fijación de precios a partir del coste. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Método del coste más margen.</li> <li>❖ Método del precio objetivo.</li> </ul> </li> <li>• Métodos de fijación de precios basados en la competencia.</li> <li>• Métodos de fijación de precios basados</li> </ul>

<p>mercado.</p> <p>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.</p> <p>g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</p> <p>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.</p> <p>i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	<p>en la demanda de mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias en política de precios. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estrategias para líneas de productos.</li> <li>❖ Estrategias para productos nuevos.</li> <li>❖ Estrategias de precios diferenciados.</li> </ul> </li> <li>• Estrategias de precios psicológicos. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estrategias de precios geográficos.</li> <li>❖ Estrategias diferenciales.</li> <li>❖ Estrategias competitivas.</li> </ul> </li> <li>• Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.</li> </ul>	
--	--	--

**RA 6. Selecciona 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.**

<p><b>Criterios de evaluación</b></p>	<p><b>Contenidos</b></p>
	<p><b>6. Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos</b></p>

<p>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.</p> <p>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.</p> <p>c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.</p> <p>d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.</p> <p>e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribución comercial como instrumento de marketing. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Objetivos de la política de distribución.</li> </ul> </li> <li>• Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.</li> <li>• Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.</li> <li>• Los comerciantes mayoristas. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Características y funciones.</li> <li>❖ Tipos de comerciantes mayoristas.</li> <li>❖ Estrategias de marketing.</li> </ul> </li> <li>• El comercio minorista. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Características y funciones.</li> <li>❖ Tipos de comerciantes minoristas.</li> <li>❖ Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda y otros.</li> <li>❖ Estrategias de marketing.</li> </ul> </li> <li>• Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El mercado.</li> <li>❖ La empresa.</li> <li>❖ El producto.</li> <li>❖ La competencia.</li> <li>❖ Los intermediarios.</li> </ul> </li> </ul>
---	---

<p>comisiones, márgenes y financieros.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Otros.</li> <li>• Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.</li> <li>• Formas de intermediación comercial: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Agente comercial.</li> <li>❖ Representante comercial.</li> <li>❖ Comisionista.</li> </ul> </li> <li>• La franquicia.</li> <li>• Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ distribución propia o por cuenta ajena.</li> <li>❖ Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.</li> <li>❖ Estructuras de distribución verticales y horizontales.</li> </ul> </li> <li>• Los costes de distribución. Estructura y cálculo.</li> <li>• La venta online. Distribución y venta a través de Internet.</li> </ul>	
--	---	--

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

<p><b>Criterios de evaluación</b></p>	<p><b>Contenidos</b></p>
	<p><b>7. Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación</b></p>

<p>a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.</p> <p>b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.</p> <p>c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.</p> <p>d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.</p> <p>e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.</p> <p>f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación como instrumento de marketing.</li> <li>• El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.</li> <li>• El mix de comunicación: tipos y formas.</li> <li>• Objetivos de las políticas de comunicación.</li> <li>• La publicidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Concepto de publicidad.</li> <li>❖ Fines de la publicidad.</li> <li>❖ Regulación legal.</li> <li>❖ Tipos de publicidad.</li> <li>❖ El mensaje publicitario.</li> <li>❖ Medios y soportes publicitarios.</li> <li>❖ La campaña publicitaria.</li> </ul> </li> <li>• Las agencias de publicidad.</li> <li>• El briefing del producto: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Objetivos y finalidad.</li> <li>❖ Estructura del briefing e información que contiene.</li> </ul> </li> <li>• La eficacia publicitaria.</li> <li>• Las relaciones públicas. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Concepto y fines.</li> <li>❖ Instrumentos de las relaciones públicas</li> </ul> </li> </ul>
---	---

<p>g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.</p> <p>h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La promoción de ventas. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Concepto y fines.</li> <li>❖ Instrumentos de la promoción de ventas.</li> </ul> </li> <li>• El merchandising. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Concepto y fines.</li> <li>❖ Técnicas de merchandising.</li> </ul> </li> <li>• La venta personal. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Concepto y fines.</li> <li>❖ Tipos de venta personal.</li> </ul> </li> <li>• El marketing directo. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Concepto y fines.</li> <li>❖ Principales herramientas del marketing directo.</li> </ul> </li> <li>• El marketing online.</li> </ul>	
---	---	--

**RA 8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.**

Criterios de evaluación	Contenidos
	<p>a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.</p>

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.

- 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.

### 2.3. Relación entre objetivos generales y resultados de aprendizaje

En la siguiente tabla se refleja qué resultados de aprendizaje que contribuyen a que se alcance cada uno de los objetivos generales del Título a los que contribuye este módulo:

Objetivos Generales	Resultados de aprendizaje						
	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6	RA7
n)	X	X	X	X	X	X	X
q)	X		X	X	X	X	X
r)							X
s)				X	X	X	
t)							X

### 2.4. Temporalización.

El módulo MAC tiene una duración de **165 horas** (5 horas semanales) y lo he estructurado en 9 Unidades Didácticas, cuya distribución temporal queda reflejada en la siguiente tabla:

TÍTULO UNIDADES DIDÁCTICAS	Horas
PRIMER TRIMESTRE	
UD 0. PRESENTACIÓN	1
UD 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING	14
UD 2. EL MERCADO	15
UD 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
SEGUNDO TRIMESTRE	
UD 4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	15
UD 5. EL PRODUCTO	20
UD 6. EL PRECIO	
TERCER TRIMESTRE	
UD 7. LA DISTRIBUCIÓN	20
UD 8. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	20
UD 9. EL PLAN DE MARKETING	25
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>

### 3. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo

- Según la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto por la que se determina el currículo y se regulan algunos aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria. BOC , 19 de septiembre de 2025. BOC nº 180. Los contenidos mínimos para aprobar el módulo.
- Identificación del concepto de marketing y sus funciones:
  - Concepto y contenido del marketing.
  - Origen y evolución del concepto.
  - Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
  - Tipos de marketing.
  - Los instrumentos y políticas de marketing–mix.
  - El marketing en la gestión de la empresa.
  - Orientación de la actividad comercial de la empresa.
  - Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
  - Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.
- 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.
  - Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
  - El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
  - Factores del microentorno.
  - Variables del macroentorno.
  - Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.
  - El estudio del comportamiento del consumidor.
  - El proceso de decisión de compra del consumidor final.
  - Determinantes internos del comportamiento de compra.
  - Determinantes externos del comportamiento de compra.
  - El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

- Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM): La necesidad de información en la empresa.
  - Tipos de datos.
  - Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
  - El sistema de información de marketing (SIM).
  - La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
  - Fases de un proceso de investigación comercial.
  - Fuentes de información secundarias.
  - 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.
- Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:
  - El producto como instrumento de marketing.
  - Atributos de un producto.
  - Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.
  - La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
  - Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.
  - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
  - Estrategias en política de productos.
  - Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
  - La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.
- Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:
  - El precio del producto como instrumento de marketing.
  - Factores que condicionan el precio de un producto.
  - Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.
  - Métodos de fijación de precios a partir del coste.
  - 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 de precios psicológicos.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:
  - La distribución comercial como instrumento de marketing.
  - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
  - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
  - Los comerciantes mayoristas.
  - El comercio minorista.
  - Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.
  - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
  - Formas de intermediación comercial.
  - La franquicia.
  - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta.
  - Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- 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.
  - Las agencias de publicidad.
  - El briefing del producto.
  - La eficacia publicitaria
  - Las relaciones públicas.
  - La promoción de ventas.
  - El merchandising.
  - La venta personal.
  - El marketing directo.

- El marketing online.
- Secuenciación del proceso de planificación comercial:
  - La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
  - 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.
  - Ejecución del plan de marketing.
  - Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

### 3.2. Metodología.

De acuerdo con el actual enfoque educativo, señalado en la normativa educativa vigente, se hace imprescindible la programación en base a competencias, de manera que la metodología de enseñanza-aprendizaje debe basarse primordialmente en el saber hacer. En la Formación Profesional esto significa que las actividades de enseñanza-aprendizaje debe ir orientadas hacia los procesos reales de trabajo.

Por ello, el proceso de enseñanza-aprendizaje se ha programado, fundamentalmente, basándose en la realización de una serie de tareas (de forma individual y/o en grupo) que pretenden simular, en la medida de lo posible, dichos procesos de trabajo y poner en práctica distintos modelos de pensamiento (reflexivo, analítico, lógico, crítico, etc.) y de aprendizaje (conductual, cognitivo, social y personal).

En base a este planteamiento, **los principios y estrategias metodológicas** que voy a aplicar en este módulo son los siguientes:

- Estrategia MOTIVADORA: al inicio de cada unidad para presentar el tema y detectar conocimientos previos.
- METODOLOGÍA SIGNIFICATIVA Y CONSTRUCTIVISTA: para crear aprendizajes nuevos sobre los que ya tienen. Esto supone que los alumnos o alumnas relacionen el nuevo aprendizaje con lo que ya saben.
- METODOLOGÍA ABR: APRENDIZAJE BASADO EN RETOS. Si bien el ABR como estrategia curricular debe ser realizado en conjunto con el resto del equipo docente de cada ciclo, también podemos utilizarlo como técnica didáctica, como un conjunto de acciones con una duración y alcance más limitados, dirigida a conseguir los objetivos didácticos concretos del módulo o de cada Unidad didáctica. En este caso, se plantearán diferentes actividades, diseñadas como Retos (denominados, según su alcance, “nano-retos”, “mini-retos” o “retos”), que facilitan el aprendizajesignificativo y permiten reforzar los aspectos prácticos del módulo, poniendo de

relieve su vinculación con el mundo del trabajo. Por todo ello, los Retos-actividades son los que definen el proceso metodológico, situando al alumnado en el centro de su propio aprendizaje.

- APRENDIZAJE COLABORATIVO. Es necesario propiciar el trabajo en grupo y la coordinación entre el alumnado, ya que en el entorno laboral al que esta formación va orientada, sin duda deberán desplegar sus habilidades colaborativas, las cuales constituyen, además, parte fundamental de los objetivos y competencias señalados para este ciclo y este módulo.

De acuerdo con todo ello, he estructurado la estrategia didáctica en varias **fases**:

- En primer lugar, el profesor o profesora presentará cada UD, **definiendo las líneas de actuación**: qué y cómo se va a hacer, cuándo, etc., de manera que el alumnado tenga una imagen nítida del trabajo que se va a realizar.
- A continuación, se realizarán **actividades de evaluación inicial** (para que tanto el profesor o profesora como el propio alumnado identifiquen los conocimientos preexistentes), que resulten motivadoras y que pueden ser más o menos “informales” (por ejemplo, lluvia de ideas, galería de imágenes, etc.).
- Posteriormente, es necesario que el profesor o profesora proporcione al alumnado ciertos conocimientos técnicos básicos que necesitarán aplicar en la resolución de los diferentes problemas que se les van a ir planteando. Por ello, se utilizará una **metodología expositiva**, utilizando recursos que eviten la monotonía, como presentaciones, vídeos, etc., y se guiará al alumnado para que pueda ampliar dicha información (recomendando links, bibliografía, revistas especializadas, etc.).
- Terminadas las explicaciones, para fomentar el aprendizaje significativo y constructivista, se plantearán **diversas actividades (nano-retos)** y se utilizarán métodos activos y colaborativos para fijar estos conocimientos, como **cuestionarios**, a ser posible interactivos (tipo Kahoot). Además, se favorecerá la participación del alumnado en las explicaciones mediante momentos de **preguntas y reflexión sobre lo explicado**.
- La **evaluación final** se realizará en relación a los RA y CE establecidos, mediante **ejercicios prácticos** que podemos definir como “mini-retos”, en los que el alumnado tiene un mayor nivel de elección y responsabilidad. Algunos de los CE o partes de ellos podrán ser evaluados mediante **pruebas escritas** (en lugar de actividades prácticas), si el profesor o profesora lo estima más conveniente, de acuerdo a la naturaleza de los contenidos implicados en cada caso.
- Finalmente, es necesario terminar cada UD con un momento de **retroalimentación**, que permite una reflexión crítica sobre el trabajo realizado y lo aprendido, y será de utilidad para autoevaluar y mejorar el proceso de aprendizaje, tanto para los alumnos y alumnas como para el propio docente.

### 3.3. Actividades de enseñanza-aprendizaje

Las citadas estrategias se desarrollarán en la práctica en el aula mediante diferentes **ACTIVIDADES-TIPO**. La siguiente tabla recoge los tipos de actividades y metodología:

METODOLOGÍA		ACTIVIDAD-TIPO	DESCRIPCION
<ul style="list-style-type: none"> <li>MOTIVADORA (INICIO UNIDAD)</li> <li>APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO Y CONSTRUCTIVISTA</li> </ul>		Actividad expositiva inicial	<b>Presentación de la unidad</b> por el/la profesor/a
		Actividades motivadoras iniciales y de <b>evaluación inicial</b>	<b>Lluvia de ideas, Análisis de imágenes, etc.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>MOTIVADORA</li> <li>APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO Y CONSTRUCTIVISTA</li> <li>APRENDIZAJE BASADO EN RETOS Y APRENDIZAJE COLABORATIVO</li> </ul>	DE DE SA RR O LLO	Actividad expositiva de contenidos	<b>Exposición de contenidos</b> por el/la profesor/a (Power point,
		Actividades prácticas, de fijación de conocimientos y de <b>evaluación continua</b>	<b>Actividades y ejercicios varios (nano-retos)</b>
			<b>Cuestionario de repaso al final de cada UD</b> (si es posible, interactivo)
		Actividad de fijación de conocimientos	<b>Resolución de dudas</b> por el/la profesor/a
		Actividad teórica o práctica de fijación de conocimientos y de <b>evaluación final</b>	<b>Prueba escrita</b> <b>o Actividad individual o grupal (Mini-Reto)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>MOTIVADORA</li> <li>APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO Y CONSTRUCTIVISTA</li> </ul>	DE SI N TE S FI NA LE S	Actividad expositiva final, de <b>autoevaluación</b> o retroalimentación.	<b>Mapa mental:</b> resumen-esquema de la UD, dirigido por el/la profesor/a, con participación del alumnado, y resolución de dudas.

### 3.4. Procedimientos e instrumentos de evaluación.

La evaluación se realizará a través del propio proceso de aprendizaje. Las actividades de enseñanza-aprendizaje que se han incluido en el diseño de la Programación y los instrumentos de evaluación nos permiten evidenciar el proceso de aprendizaje que está llevando a cabo cada alumno o alumna mediante las evidencias, que son los resultados de dichas actividades e instrumentos.

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

#### Evaluación inicial

Se celebrará una sesión de evaluación inicial el 23 de octubre de 2025.

Tiene por objeto conocer las características y la formación previa de cada uno de los alumnos, en relación con los contenidos del módulo. Esta evaluación no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, pero podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación.

#### Evaluaciones parciales

Además de la evaluación mencionada anteriormente, se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar cada trimestre distribuidas de la siguiente forma:

Dos sesiones periódicas de evaluación.

1ª evaluación: el 18 de diciembre de 2025.

2ª evaluación antes del 18 de marzo de 2026

#### Evaluación final

Sesión de evaluación final: 25 de junio de 2026.

Respecto a los instrumentos de evaluación, se utilizarán técnicas variadas de evaluación. Se realizará en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

En cuanto a la evaluación del aprendizaje, a través de las actividades de enseñanza, resalta la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Se valorará la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, interés, compañerismo.

Se podrá tener en cuenta también otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por el profesor: comentarios, lecturas recomendadas (plan lector), ejercicios propuestos, etc.

Los instrumentos de evaluación utilizados se resumen en la siguiente tabla:

Tipo de evaluación		Instrumentos de evaluación
Evaluación inicial	Diagnóstica, Motivadora	<b>Actividades iniciales:</b> actividades motivadoras para detectar conocimientos previos (lluvia de ideas, galería de imágenes, etc.), recogiendo resultados mediante una <b>rúbrica</b> .
Evaluación continua	Diagnóstica, Formativa	<b>Observación:</b> recogida en el cuaderno del/ de la profesor/a

	Formativa, Motivadora	<b>Actividades (nano-retos) y Cuestionarios:</b> realizados y corregidos en clase.
<b><u>Evaluación final</u></b>	Formativa, Sumativa	<b>Pruebas escritas:</b> Examen, tipo test y/o con preguntas abiertas y/o ejercicios y/o casos prácticos a resolver.
		<b>Resultados de ejercicios prácticos (mini-retos):</b> según el caso, se pedirán los resultados en forma de portafolio, informes, presentaciones, etc.
<b>Feedback</b> o <b>autoevaluación</b> ( <i>Evaluación 360°</i> )	Pronóstica	<b>Mapa mental:</b> Con la iniciativa del/ de la profesor/a y la participación de los alumnos y alumnas, se realizará un resumen- esquema de la Unidad para reflexionar sobre los conocimientos y competencias adquiridos. Se subirá a Teams para que los alumnos y alumnas dispongan de ello.

#### 4. Criterios de calificación

La expresión de la evaluación se realizará en términos de calificaciones. Para determinar las calificaciones y acreditar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje se tendrán en cuenta los instrumentos anteriormente señalados como “**Evaluación final**”, es decir, las **pruebas escritas y los resultados de ejercicios finales planteados**, relacionados con los correspondientes criterios de evaluación.

Las calificaciones de los diferentes criterios de evaluación (CE) de cada resultado de aprendizaje (RA), ponderadas, darán lugar a las calificaciones de los RA, que se formularán en cifras de 1 a 10. Será considerado superado un RA cuando, ponderando sus CE (según el porcentaje asignado en esta programación), se obtenga el 50% (5 sobre 10) en el RA.

##### 4.2 LOS RA CLAVES.

En el módulo Marketing en la actividad comercial se tendrá como **RA CLAVES a los RA5 Y RA8**. Por la importancia y peso que tiene en el conjunto de los contenidos y por las competencias a las que corresponden.

**Para superar el módulo será necesario superar todos y cada uno de los RA claves, es decir, obtener una calificación mínima de cinco puntos en cada uno.** Con los RA claves y el resto de los RA se hará una suma ponderada. Si esta suma es de cinco o superior el módulo estará aprobado

Antes de la evaluación final que se celebrará en junio, se dedicará una semana para recuperar los RA no superados durante el curso.

**La nota final del módulo se formulará en cifras de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes**, y será la resultante de la suma de las calificaciones obtenidas en cada RA, ponderadas según el porcentaje asignado en esta programación.

En las siguientes tablas se recogen las **ponderaciones a aplicar para cada CE y cada RA:**

RA	%
1	10
2	10
3	10
4	10
5	20
6	10
7	10
8	20

1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y las organizaciones.		
Criterios de evaluación	Ponderación %	Evaluación
a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing	1	Tarea o prueba escrita
b) Se ha determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin fines de lucro.	2	Tarea o prueba escrita
c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando las características diferenciadoras.	2	Tarea o prueba escrita
d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran.	2	Tarea o prueba escrita
e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial analizando sus ventajas e inconvenientes.	1	Tarea o prueba escrita
f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según el tamaño de la empresa, el tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros, con responsabilidad y liderazgo.	1	Tarea o prueba escrita
G) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing, gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	1	Tarea o prueba escrita
2. Caracteriza 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	Ponderación %	Evaluación
a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	1	Tarea o prueba escrita
b) Se ha comparado los mercados atendiendo a distintos criterios	2	Tarea o prueba escrita
c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a sus características de los consumidores y los derivados al uso del producto.	1	Tarea o prueba escrita
d) Se han identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su aplicación a las políticas de marketing.	1	Tarea o prueba escrita
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, con autonomía e iniciativa.	1	Tarea o prueba escrita
f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.	1	Tarea o prueba escrita
g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las diferentes fases y las variables que influyen en el mismo.	1	Tarea o prueba escrita
h) Se han diferenciado los determinantes externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor	2	Tarea o prueba escrita

<b>3. Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM) analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo</b>		
Criterios de evaluación	Ponderación %	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.	1	Tarea o prueba escrita
b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.	1	Tarea o prueba escrita
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.	1	Tarea o prueba escrita
d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	2	Tarea o prueba escrita
e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.	2	Tarea o prueba escrita
f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.	1	Tarea o prueba escrita
g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de datos.	1	Tarea o prueba escrita
h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa, conforme a las nuevas situaciones laborales originadas.	1	Tarea o prueba escrita
<b>4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.</b>		
Criterios de evaluación	Ponderación %	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.	2	Tarea o prueba escrita
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 sobre cada producto.	1	Tarea o prueba escrita
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.	1	Tarea o prueba escrita
d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicadas a cada fase.	2	Tarea o prueba escrita
e) Se ha actualizado la base de datos de los productos y servicios, recogiendo información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.	1	Tarea o prueba escrita
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.	1	Tarea o prueba escrita
g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios y líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada con creatividad y autonomía en el ámbito de la competencia.	2	Tarea o prueba escrita

**5. Determina el método de fijación de 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.**

Criterios de evaluación	Ponderación %	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 cliente entre otros.	2	Tarea o prueba escrita
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.	2	Tarea o prueba escrita
c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	2	Tarea o prueba escrita
d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio final del producto.	3	Tarea o prueba escrita
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.	3	Tarea o prueba escrita
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.	2	Tarea o prueba escrita
g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	2	Tarea o prueba escrita
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 del valor de los clientes.	2	Tarea o prueba escrita
i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	2	Tarea o prueba escrita

**6. Selecciona 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	Ponderación %	Evaluación
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	1	Tarea o prueba escrita
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.	1	Tarea o prueba escrita
c) Se ha reconocido los canales de distribución comercial en función del número y el tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.	2	Tarea o prueba escrita
d) Se ha comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.	2	Tarea o prueba escrita
e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.	1	Tarea o prueba escrita
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.	1	Tarea o prueba escrita
g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores de producto.	1	Tarea o prueba escrita
h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis e los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada bajo procedimientos de gestión de calidad.	1	Tarea o prueba escrita

**7. Identifica 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	Ponderación %	valuación
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	1	Tarea o prueba escrita
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.	1	Tarea o prueba escrita
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales	1	Tarea o prueba escrita
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas.	1	Tarea o prueba escrita
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución	1	Tarea o prueba escrita
f) Se han determinado las funciones de merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	1	Tarea o prueba escrita
g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	1	Tarea o prueba escrita
h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	1	Tarea o prueba escrita
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	2	Tarea o prueba escrita

8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.		
Criterios de evaluación	Ponderación %	Evaluación
a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.	3	Tarea o prueba escrita
b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.	3	Tarea o prueba escrita
c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.	2	Tarea o prueba escrita
d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos con autonomía y liderazgo en el ámbito de la competencia	2	Tarea o prueba escrita
e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones sobre las mismas,	4	Tarea o prueba escrita
f) Se han previstos 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.	2	Tarea o prueba escrita
g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.	2	Tarea o prueba escrita
h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing	2	Tarea o prueba escrita

#### 4.1. Materiales y recursos didácticos

Se prevé el empleo de los siguientes materiales y recursos didácticos:

- **Libro de texto:** En el desarrollo de los contenidos se seguirá como guía el libro de texto titulado **“MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL”** de la editorial **McGraw-Hill Interamericana de España S.L.**, ISBN: **9788448642099**.
- **Otros recursos:** Los contenidos se completarán con otros materiales variados, como pueden ser: otros manuales o libros relacionados con el módulo, contenidos de Internet relacionados con el módulo (datos estadísticos, artículos de revistas y prensa, vídeos, webs de empresas comerciales, blogs, etc.), normativas, presentaciones y apuntes de la profesora, cuestionarios, ejercicios etc.
- **Plataforma TEAMS:** la profesora creará un grupo de clase agregando al mismo a los alumnos y alumnas del grupo mediante sus correspondientes cuentas de Educantabria. Esta plataforma se utilizará para comunicaciones del profesor o profesora con el alumnado, para subir contenidos relacionados con el módulo y para el planteamiento y entrega de diversas tareas.
- **RECURSOS TIC:** equipos informáticos, pantalla digital interactiva (o proyector y pantalla, en su defecto), software ofimático (sistema operativo, procesador de textos, hoja de cálculo, presentaciones, bases de datos, ...), correo electrónico de Educantabria y cualquier otro recurso de hardware o software disponible y que se considere adecuado por parte de la profesora para desarrollo del módulo.

## 5.1. -Planificación del uso de espacios específicos y equipamientos

De acuerdo al RD de Título y a las instalaciones y equipamientos disponibles en el centro, para impartir este módulo se utilizarán:

- **Aula 106**, asignada al grupo de 1º de CFGM en Actividades Comerciales: equipada con mesas, sillas, pizarra digital y pizarra tradicional, proyector y pantalla, ordenador del profesor con software básico instalado con conexión a Internet (sólo disponible para el profesorado).
- **Aula de informática**: este módulo tiene asignada 1 hora semanal para el trabajo en una de las aulas de informática. Dicha aula cuenta con el mismo equipamiento básico de aula ya citado, además de una impresora y equipos informáticos para los alumnos con conexión a Internet y software necesario. Cabe señalar que, desde el punto de vista de la docente que programa este módulo, esta asignación es claramente insuficiente, por lo que se intentará reservar horas adicionales en alguna de las aulas de informática, siempre que estén disponibles.
- **Biblioteca del centro**: En momentos puntuales, si se considera necesario por parte del profesor o profesora.

## 5.2 Atención a la diversidad.

Si bien en principio en este grupo de alumnos y alumnas por el momento no se han detectado casos de necesidades especiales que requieran la adopción de medidas extraordinarias, no debemos dejar de lado la atención a la diversidad dentro de la tarea docente. La diversidad del alumnado en este caso viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional.

Las fases especificadas en el proceso de enseñanza aprendizaje, las actividades-tipo y los instrumentos de evaluación descritos en anteriores apartados, están pensados para detectar las posibles diferencias en los conocimientos previos y en el proceso de aprendizaje y capacidades de cada alumno y alumna y, por ello, las medidas de la atención a la diversidad pueden considerarse también dentro de ese proceso, que podemos resumir en las siguientes principios:

- Análisis del alumnado al comienzo del módulo para detectar las diferencias en su formación previa que condicionen el logro de las capacidades a desarrollar.
- Invitación a que los alumnos y alumnas consulten dudas o soliciten resoluciones (tras las explicaciones y al final de cada Unidad didáctica), sobre todo a los alumnos que requieran una atención especial.
- Apoyar a cada alumno de forma individualizada en las actividades de aprendizaje, supervisando de forma continuada el estado del trabajo de cada alumno.
- Realizar ejercicios que relacionen los nuevos conocimientos con los previos, que los pongan en práctica y de repaso y recapitulación.
- Proponer variedad de ejercicios, con diversos niveles de dificultad, para facilitar la adaptación a cualquier

individuo.

- Promover el trabajo en equipo y la cooperación para favorecer el enriquecimiento mutuo y la superación de conflictos y dificultades.

### **5.3 Concreción de los planes, programas y proyectos acordados y aprobados, relacionados con el desarrollo del currículo.**

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

### **5.4. Actividades complementarias y extraescolares**

El grupo participará en las actividades complementarias programadas por el departamento de Comercio y Marketing.

### **5.5 Criterios y procedimientos para la evaluación del desarrollo de la programación y de la práctica docente.**

El plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.

Los aprendizajes logrados por el alumnado.

Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.

La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.

La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.

La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento.

Indicadores respecto a mi práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos:

a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.

Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.

Se han adecuado los criterios de evaluación a las características del alumnado.

b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.

Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.

Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente la materia/ módulo.

Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) ( $\leq 4$  5 6 7

8 9 10 ).

Evolución respecto a la evaluación anterior.

**5.6 Concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y/o apoyos docentes en los módulos profesionales en los que se realicen los mismos, incluyendo la planificación de las actividades previstas.**

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