



**PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO**

**0930 POLÍTICAS DE MARKETING**

**1er. curso del CFGS en MARKETING Y PUBLICIDAD**

**CURSO ACADÉMICO: 2025-2026**

**Profesora:**

**Mónica Pastor Asensio**

**Departamento de Comercio y Marketing,**

**IES LAS LLAMAS**

**SANTANDER**

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b>	<b>2</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
1.1. Datos identificativos:	3
1.2. Normativa de referencia	3
1.3. Características concretas del grupo que conforman el presente curso	5
<b>2. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA</b>	<b>6</b>
2.1. Objetivos Generales y Competencias profesionales, personales y sociales.	6
2.2. Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.	7
2.3 Criterios de evaluación Dualizables :	20
2.4 Resultados de aprendizaje clave del módulo.	22
2.5 Relación entre objetivos generales y resultados de aprendizaje	22
2.6 Temporalización.	23
2.7 Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo	23
Metodología.	23
2.8 Actividades de enseñanza-aprendizaje	25
2.9 Procedimientos e instrumentos de evaluación.	26
2.10 Criterios de calificación	27
2.11 Materiales y recursos didácticos	34
2.12 Planificación del uso de espacios específicos y equipamientos	34
2.13 Atención a la diversidad.	35
2.14 Concreción de los planes, programas y proyectos acordados y aprobados, relacionados con el desarrollo del currículo.	36
2.15 Actividades complementarias y extraescolares	36
2.16 Criterios y procedimientos para la evaluación del desarrollo de la programación y de la práctica docente.	36
2.17 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.	36
<b>3. PROYECTO PILOTO C+D GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA</b>	<b>36</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Datos identificativos:

Esta programación didáctica corresponde al módulo profesional POLÍTICAS DE MARKETING (PMK) del Ciclo Formativo de Grado Superior en MARKETING Y PUBLICIDAD (CFGS MP) y Ciclo Formativo de Grado Superior en GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES impartido en el **IES Las Llamas de Santander**.

Identificación del Título y Módulo:

<b>TÍTULO</b>	Denominación	<b>“Técnico Superior en Marketing y Publicidad”</b>
	Familia Profesional	Comercio y Marketing
	Duración	2.000 horas
	Código:	COM303C.
	Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente	Nivel 5a Técnico Superior
	Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación 2011:	R P-5.5.4.
<b>MÓDULO</b>	Denominación	<b>“Políticas de marketing”</b>
	Código	0930
	Asignación horaria	206 horas
	Impartición en curso	1º
	Créditos ECTS	13
	Correspondencia con los estándares de competencia profesionales.	ECP2185_3: Realizar informes de definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing

Las docentes responsables de la impartición de este módulo en el presente curso 2025-2026 y autoras de esta programación son Amparo Lavín Canales y Mónica Pastor Asensio.

## 1.2. Normativa de referencia

**Marco normativo general**

**Estatal:**

- LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE consolidada, última actualización publicada el 30/12/2020) y LEY ORGÁNICA 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE)
- LEY ORGÁNICA 3/2022 de 31 de marzo, de Ordenación e Integración de la Formación Profesional.
- RD 777/98, por el que se desarrollan determinados aspectos de la ordenación de la formación profesional en el ámbito del sistema educativo.
- RD 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

#### **Autonómico:**

- Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria
- LEY 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria (LECAN)
- DECRETO 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- DECRETO 75/2010, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por DECRETO 103/2021, de 25 de noviembre.

#### **Decreto de título y diseño curricular**

- Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, corregido por RD 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

#### **Perfil Profesional**

- RD 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional, modificado por RD 109/2008, de 1 de febrero, por el que se complementa el Catálogo nacional de

cualificaciones profesionales, mediante el establecimiento de siete cualificaciones profesionales de la Familia Profesional Comercio y Marketing

- RD 889/2011, de 24 de junio, por el que se complementa el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, mediante el establecimiento de determinadas cualificaciones profesionales correspondientes a las Familias Profesionales Artes Gráficas y Comercio y Marketing.

### **Evaluación**

- 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, modificada por Orden ECD/88/2018, de 17 de julio.
- Orden EDU/7/2023, de 23 de marzo, por la que se regula el derecho del alumnado a una evaluación objetiva y se establece el procedimiento de revisión de calificaciones y de reclamación contra las decisiones de promoción y titulación, en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

### **1.3. Características concretas del grupo que conforman el presente curso**

El grupo de primer curso del CFGS en marketing y Publicidad y el grupo de 1º Gestión de Ventas y Espacios comerciales del IES Las Llamas de Santander en este año académico 2025- 2026 está formado por 24 alumnos y alumnas de diferente procedencia dentro de la Comunidad Autónoma de Cantabria, por lo que no vienen únicamente de Santander, sino también de otras localidades más o menos cercanas, dentro de un radio aproximado de unos 50 km.

Es un grupo numeroso, con una distribución paritaria entre chicos y chicas, entre los que se puede observar diferentes grados de motivación. Un grupo reducido está muy motivado y es activo y participativo en clase; una parte más amplia, la mayoría, expresan estar bastante motivados, pero no participan tanto, por lo que hay que inducirles a ser más activos; finalmente, otro grupo pequeño parece estar poco o nada motivado y no participa nada. En este sentido, es normal que algunos alumnos y alumnas al principio del primer curso parezcan estudiar “por obligación” o “por hacer algo”.

Al ser un ciclo de grado superior, todos son mayores de edad. Algunos habían empezado otros estudios anteriormente y tienen algunos años más, pero sin sobrepasar la veintena.

Existe una variedad de orígenes nacionales entre el alumnado, sin embargo, no se detectan por ello mayores problemas de comunicación en castellano, ya que es el idioma materno de la mayoría de ellos.

## 2. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

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

De acuerdo al Real Decreto 1571/2011, que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, la formación del módulo Políticas de Marketing contribuye a alcanzar:

- los objetivos generales b), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo,
- las competencias b), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

OBJETIVOS GENERALES	COMPETENCIAS PPS
b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.	b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.	l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.	m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.	
r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.	n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando

	soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.	ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.	o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».	p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.	
w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.	q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.	r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

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

La Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto de currículo del CFGS en Marketing y Publicidad 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.

<b>RA 1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado</b>		
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Unidades didácticas</b>
	<b>1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa</b>	
<p>a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.</p> <p>b) <b>Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.</b></p> <p>c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.</p> <p>d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto y contenido del marketing.</li> <li>• Funciones del marketing en la economía.</li> <li>• El marketing en la gestión de la empresa.</li> <li>• Tipos de marketing.</li> <li>• Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.</li> <li>• Estrategias de segmentación del mercado.</li> <li>• Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.</li> <li>• Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.</li> <li>• Marketing de servicios.</li> </ul>	<p><b>UD 1 Comercialización</b></p> <p>1.1. Comercialización o marketing.</p> <p>1.2. Marketing en la empresa.</p> <p>1.3. Marketing en el sistema económico.</p> <p>1.4. Evolución del marketing.</p> <p>1.5. Tipos de marketing.</p> <hr/> <p><b>UD 2 Mercado, entorno y competencia. Estrategias de marketing</b></p> <p>2.1. Mercado.</p> <p>2.2. Entorno.</p> <p>2.3. Competencia.</p> <p>2.4. Estrategias de marketing.</p>

<p>análisis adecuadas.</p> <p>e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.</p> <p>f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>		
---	--	--

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

Criterios de evaluación	Contenidos	Unidad Didáctica
	2. Definición de la política de producto o servicio.	
<p>a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.</p> <p>b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.</li> <li>• La dimensión del producto.</li> <li>• El ciclo de vida del producto.</li> <li>• La política del producto. Objetivos.</li> </ul>	<p><b>UD 4 POLÍTICA DE PRODUCTO</b></p> <p>4.1. Definición de producto</p> <p>4.2. Clases de productos</p> <p>4.3. Marca, envase y etiquetado. El licensing.</p> <p>4.4. Calidad real versus calidad percibida del</p>

<p>c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.</p> <p>d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.</p> <p>e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.</p> <p>f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.</p> <p>g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.</li> <li>• Estrategias en política de productos.</li> <li>• Creación y lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>• Diversificación de productos.</li> <li>• La diferenciación del producto o servicio.</li> <li>• La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.</li> <li>• Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.</li> <li>• Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas</li> </ul>	<p>producto. El posicionamiento</p> <p>4.5. Ciclo de vida del producto</p> <p>4.6. Extensión del ciclo de vida del producto</p> <p>4.7. Cartera de productos.</p> <p>4.8. Estrategias de productos</p> <p>4.9. Nuevos productos</p> <p>4.10. Causas de fracasos en el lanzamiento de los productos</p> <p>4.11. Métodos de estimación de las ventas de nuevos productos.</p>
--	---	--

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

Criterios de evaluación	Contenidos	Unidad didáctica
	3. Definición de la política de precios: El precio del producto como instrumento de marketing.	
<p>a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.</p> <p>b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.</p> <p>c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.</p> <p>d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Componentes del precio de un producto o servicio: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Costes: de fabricación y de distribución.</li> <li>❖ Márgenes: bruto y neto.</li> </ul> </li> <li>• El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Factores legales.</li> <li>❖ Los objetivos de la empresa. Los costes.</li> <li>❖ Los proveedores. Los intermediarios.</li> <li>❖ El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.</li> <li>❖ El ciclo de vida del producto.</li> </ul> </li> <li>• Política de precios. Objetivos.</li> <li>• Normativa legal en materia de precios.</li> <li>• El precio del producto y la elasticidad de la demanda.</li> <li>• Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la</li> </ul>	<p><b>UD 5 Política de precio</b></p> <p><b>I. Influencia sobre la demanda, los ingresos y los beneficios de la empresa. La elasticidad</b></p> <p>5.1. El precio como variable comercial</p> <p>5.2. Costes en la empresa.</p> <p>5.3. Estadísticas de costes</p> <p>5.4. Relación del precio con la demanda</p> <p>5.5. Elasticidad</p> <p>5.6. Elasticidad precio de la demanda</p> <p>5.7. Elasticidad cruzada de la demanda al precio</p> <p>5.8. Otras elasticidades</p>

<p>escandallo de costes de fabricación y distribución.</p> <p>e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.</p> <p>f) <b>Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</b></p> <p>g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.</p>	<p>competencia y en la demanda de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cálculo del punto muerto.</li> <li>❖ Cálculo de los costes: fijos y variables.</li> <li>❖ Determinación del precio de venta: coste más márgenes.</li> <li>❖ Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias en política de precios: para productos nuevos, para líneas de productos y de precios diferenciados.</li> <li>• Estrategias de precios psicológicos: de precios geográficos, competitivos y diferenciales.</li> <li>• Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.</li> <li>• Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.</li> </ul>	<p><b>UD 6 Política de precio</b></p> <p><b>II. Métodos y estrategias de fijación de precios</b></p> <p>6.1. Métodos de fijación de precios.</p> <p>6.2. Métodos de fijación de precios basados en la demanda.</p> <p>6.3. Métodos de fijación de precios basados en la competencia</p> <p>6.4. Métodos de fijación de precios basados en los costes</p> <p>6.5. Punto muerto o umbral de rentabilidad.</p> <p>6.6. Precio para obtener un determinado rendimiento del capital invertido.</p> <p>6.7. Estrategias de precios</p> <p>6.8. Otras estrategias de precios: los precios psicológicos</p>
---	--	---

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

Criterios de evaluación	Contenidos	Unidad didáctica
	4. Selección de la forma y canal de distribución:	
<p>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.</p> <p>b) <b>Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.</b></p> <p>c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.</p> <p>d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.</p> <p>e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.</p> <p>f) Se han analizado los distintos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribución comercial como instrumento de marketing.</li> <li>• Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.</li> <li>• Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.</li> <li>• Política de distribución. Objetivos.</li> <li>• Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.</li> <li>• Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.</li> <li>• Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.</li> <li>• Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta:</li> <li>• Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.</li> <li>• Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.</li> </ul>	<p><b>UD 7 Política de distribución</b></p> <p>7.1. La distribución comercial como variable de marketing</p> <p>7.2. Los canales de distribución: concepto estructura y tipos</p> <p>7.3. Los intermediarios comerciales: funciones y tipos de intermediarios.</p> <p>7.4. Política de distribución: objetivos</p> <p>7.5. Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución</p> <p>7.6. Métodos de venta sin establecimiento Físico</p> <p>7.7. Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.</p> <p>7.8. Estrategias de distribución.</p> <p>7.9. Los costes de distribución: estructura y cálculo</p> <p>7.10. Marketing en la distribución. Merchandising. La comercialización online: utilización de internet como canal de distribución o venta</p> <p><b>UD 8 Contratos de</b></p>

<p>tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.</p> <p>g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.</li> <li>• Estructuras de distribución verticales y horizontales.</li> <li>• Formas y contratos de intermediación comercial: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contrato de distribución comercial.</li> <li>❖ Contrato de agencia.</li> <li>❖ Contrato de representación comercial.</li> <li>❖ Contrato de comisión.</li> </ul> </li> <li>• Contrato de franquicia.</li> <li>• Los costes de distribución: estructura y cálculo: Transporte. Seguro. Almacenamiento. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Servicios de agentes y distribuidores.</li> <li>Financiación.</li> </ul> </li> <li>• Marketing en la distribución. Merchandising.</li> <li>• La comercialización online. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.</li> <li>• Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.</li> </ul>	<p><b>intermediación comercial</b></p> <p>8.1. Concepto de contrato mercantil</p> <p>8.2. Necesidad de la utilización de los contratos mercantiles y sus características</p> <p>8.3. Tipos de contratos mercantiles de compraventa y de intermediación comercial más utilizados</p> <p>8.4. Estructura y modelos de cláusulas de los contratos citados en los apartados anteriores</p> <p><b>UD 9 La franquicia</b></p> <p>9.1. Definición de franquicia y otros conceptos básicos</p> <p>9.2. Cambios en la estructura comercial y situación actual</p> <p>9.3. Cuándo se debe franquiciar un negocio (desde el punto de vista del franquiciador)</p> <p>9.4. Proceso de puesta en marcha de un proyecto de franquicia (franquiciador)</p> <p>9.5. Obligaciones del franquiciador</p> <p>9.6. Cuando se debe adquirir una franquicia (desde el punto de vista del posible franquiciado)</p> <p>9.7. Obligaciones del franquiciado.</p> <p>9.8. Código Deontológico</p>
--	--	---

		<p>Europeo de la Franquicia</p> <p>9.9. Normativa legal en materia de franquicias</p> <p>9.10. Promoción de la franquicia</p> <p>9.11. Otras consideraciones sobre la franquicia</p>
--	--	--

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

Criterios de evaluación	Contenidos	Unidad didáctica
	5. Selección de las acciones de comunicación:	
<p>a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.</p> <p>b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.</p> <p>c) <b>Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.</b></p> <p>d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.</li> <li>• El mix de comunicación: tipos y formas.</li> <li>• Políticas de comunicación.</li> <li>• La publicidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Objetivos. Regulación legal. Tipos.</li> <li>❖ El mensaje publicitario. Contenido y forma.</li> <li>❖ Los medios y soportes publicitarios.</li> <li>❖ La campaña publicitaria. Presupuesto. Selección de las acciones publicitarias más adecuadas. Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.</li> <li>❖ Las agencias de publicidad.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>UD 10 La política de comunicación. La promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal</b></p> <p>10.1. El proceso de comunicación comercial: elementos básicos y objetivos.</p> <p>10.2. El mix de comunicación.</p> <p>10.3. La promoción de ventas</p> <p>10.4. Las relaciones públicas</p> <p>10.5. El marketing directo.</p> <p>10.6. Marketing relacional</p>

<p>e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.</p> <p>f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.</p> <p>g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.</p> <p>h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Objetivos. Presupuesto. Herramientas promocionales.</li> <li>❖ Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.</li> </ul> </li> <li>• Relaciones públicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Objetivos. Presupuesto. Técnicas de RR.PP.</li> <li>❖ Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.</li> </ul> </li> <li>• Marketing directo: objetivos y formas y telemarketing.</li> <li>• Marketing relacional: objetivos y gestión de la relación con los clientes.</li> <li>• El merchandising: objetivos, presupuesto y herramientas.</li> <li>• La venta personal: objetivos y características diferenciadoras.</li> <li>• Marketing online: la comunicación comercial online y elementos fundamentales de un sitio web con fines comerciales.</li> <li>• Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.</li> </ul>	<p>10.7. El merchandising</p> <p>10.8. La venta personal.</p> <p>10.9 El marketing online</p> <p><b>UD 11 La política de comunicación: la publicidad (PARTE I)</b></p> <p>1.1. La publicidad</p> <p>1.2. Objetivos de la publicidad</p> <p>1.3. Tipos de publicidad</p> <p>1.4. El mensaje publicitario.</p> <p>1.5. Medios, soportes y formas publicitarias. Ventajas e inconvenientes.</p> <p>1.6. La campaña publicitaria</p> <p>11.7. Evaluación de la eficacia publicitaria</p> <p>11.9. Normativa sobre publicidad</p>
--	--	--

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

Criterios de evaluación	Contenidos	Unidad didáctica
	6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:	
<p>a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.</p> <p>b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.</p> <p>c) <b>Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.</b></p> <p>d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.</p> <p>e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.</li> <li>• Estructura del briefing.</li> <li>• Elementos e información que lo componen: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Objetivos.</li> <li>❖ Características de los productos, servicios o marcas.</li> <li>❖ Presupuesto de publicidad.</li> <li>❖ Público objetivo.</li> </ul> </li> <li>• Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas</li> </ul>	<p><b>UD 11 La política de comunicación: la publicidad (PARTE II)</b></p> <p>11.8. El briefing</p>

**RA 7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.**

Criterios de evaluación	Contenidos	Unidad didáctica
	7. Elaboración del plan de marketing:	
<p>a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.</p> <p>b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.</p> <p>c) <b>Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.</b></p> <p>d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</p> <p>f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.</p> <p>g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La planificación de marketing: finalidad y objetivos.</li> <li>• El plan de marketing: características, utilidades y estructura.</li> <li>• Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.</li> <li>• Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.</li> <li>• Elección de las estrategias de marketing.</li> <li>• Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.</li> <li>• Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.</li> <li>• Ejecución y control del plan de marketing.</li> <li>• Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas.</li> <li>• El plan de marketing para los servicios.</li> <li>• El plan de marketing online.</li> </ul>	<p><b>UD 12 El plan de marketing (PARTE I)</b></p> <p>12.1. La planificación empresarial: el plan de marketing</p> <p>12.2. Análisis de la situación.</p> <p>12.3. Definición de los objetivos</p> <p>12.4. Elección de las acciones estratégicas</p> <p>12.5. Acciones de marketing mix</p> <p>12.6. Implantación de la estrategia comercial</p> <p>12.8. Organización comercial</p> <p>12.9. El marketing y las limitaciones legales</p>

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

Criterios de evaluación	Contenidos	Unidad didáctica
	8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:	
<p>a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.</p> <p>b) <b>Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.</b></p> <p>c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.</p> <p>d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.</p> <p>e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.</p> <p>f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.</li> <li>• Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.</li> <li>• Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.</li> </ul>	<p><b>UD 12 El plan de marketing (PARTE II)</b></p> <p>12.7. Control y análisis de las desviaciones</p>

## 2.3 Criterios de evaluación Dualizables :

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ACTIVIDAD EN LA EMPRESA
<p><b>RA 1.</b> Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de Marketing Mix y las tendencias y evolución del mercado.</p>	<p>b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.</p>	<p>Elaborar una ficha donde identifique los factores que influyen en su precio de venta (costes, márgenes, comisiones, descuentos, ciclo de vida y posicionamiento). Esta ficha se contrastará con la información facilitada por el tutor/a de empresa.</p>
<p><b>RA2</b> Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes y clientas a los que va dirigido.</p>	<p>a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.</p>	<p>Seleccionar uno de los productos o servicios comercializados por la empresa y describir sus atributos principales (naturaleza, utilidad, necesidades que satisface y percepción del cliente), a partir de la observación directa y la consulta con el personal responsable.</p>
<p><b>RA3</b> Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.</p>	<p>f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</p>	<p>realizar una comparación de precios entre el producto/servicio de la empresa y sus principales competidores. Para ello, recogerá información disponible en la empresa o accesible en el mercado y resumirá las posibles causas de las diferencias encontradas.</p>

<p><b>RA4</b> Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.</p>	<p>b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.</p>	<p>identificar las formas de venta que utiliza la empresa (ventas presenciales, online, telefónicas, intermediarios, etc.) y elaborar una breve descripción de cada una en función del sector, del producto o servicio y del tipo de cliente al que se dirige.</p>
<p><b>RA5</b> Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado, y reforzar, así, la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.</p>	<p>c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.</p>	<p>revisar las acciones de comunicación que utiliza la empresa (publicidad, promociones, RRSS, email marketing, etc.) y clasificar los instrumentos empleados según el público objetivo, la imagen corporativa y los objetivos de comunicación establecidos.</p>
<p><b>RA6</b> Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del Marketing Mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes y clientas.</p>	<p>c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.</p>	<p>recopilar los datos básicos necesarios para preparar un briefing de un producto, servicio o marca de la empresa (características, objetivos, público objetivo, posicionamiento, competencia, etc.) y elaborar un borrador que pueda servir para futuras acciones de comunicación.</p>
<p><b>RA7</b> Elabora el Plan de Marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del Marketing Mix.</p>	<p>c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.</p>	<p>realizar un pequeño análisis DAFO de la empresa, utilizando información interna proporcionada por el tutor/a de empresa y datos externos del mercado. El análisis se presentará en un formato sencillo apoyado en herramientas informáticas básicas.</p>

<p><b>RA8</b> Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el Plan de Marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.</p>	<p>b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.</p>	<p>Actualizar parte de la información utilizada por la empresa para el control de acciones de marketing (datos de ventas, interacción con clientes, seguimiento de campañas, CRM/SIM, etc.), registrándola correctamente en la aplicación o sistema que utilice la empresa.</p>
--	---	---

## 2.4 Resultados de aprendizaje clave del módulo.

Estos son los RA del módulo “Políticas de Marketing” fundamentales para asegurar que el alumnado adquiera lo esencial para cumplir los objetivos del título y responder a lo que pide el entorno productivo de Cantabria.

Los RA 2, RA 3 y RA 4 RA 5 son clave porque aportan el contenido técnico y teórico necesario para fundamentar el plan de marketing.

Los RA 7 y RA 8 son clave, porque representan la fase estratégica e integradora del marketing, y se alinean directamente con el estándar de competencia ECP2185\_3: “Realizar informes de definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing”.

RAs que no son “clave” pero si importantes:

RA 1 que realizan un análisis de mercado es importante para la supervivencia de los negocios cántabros.

RA 6 en muchas empresas pequeñas, las funciones de briefing se integran dentro del propio plan de marketing más que en documentos formales.

## 2.5 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	RA8
b)	X	X	X	X	X	X	X	X
o)	X				X			X
p)					X	X		
q)	X	X	X	X	X	X	X	X
r)					X		X	X
s)					X	X		
t)					X			
u)		X						
v)							X	X

w)	X		X				X	
x)			X	X				

## 2.6 Temporalización.

El módulo PMK comprende 206 horas de formación (6 horas semanales) y lo he estructurado en 12 Unidades Didácticas, cuya distribución temporal queda reflejada en la siguiente tabla:

	TÍTULO UNIDADES DIDÁCTICAS	Horas
1er TRIMESTRE	UD 0: Presentación del módulo.	1
	UD 1: Comercialización	10
	UD 2: Mercado, entorno y competencia.	21
	UD 3: Demanda. Dinámica de cambio de marcas	0
	UD 4: La política del producto.	22
2º TRIMESTRE	UD 5: Política de precio (I). Influencia sobre la demanda, los ingresos y los beneficios de la empresa. La elasticidad.	21
	UD 6: La política de precio (II). Métodos y estrategias de fijación de precios	21
	UD 7: La política de distribución.	22
	UD 8: Contratos de intermediación comercial.	10
	UD 9: La franquicia.	10
3er TRIMESTRE	UD 10: Política de comunicación.	20
	UD 11: La publicidad.	20
	UD 12: Plan de marketing.	29
	TOTAL	206

## 2.7 Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje clave del módulo.

### Metodología.

De acuerdo con el actual el 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 aprendizaje significativo 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 con 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. Estos mini-retos se plantean como práctica y parte y del reto final del módulo, que será la realización del Plan de Marketing. 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 con 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.

## 2.8 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	GRUPOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MOTIVADORA (INICIO UNIDAD)</li> <li>• APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO Y CONSTRUCTIVISTA</li> </ul>	INICIALES	Actividad expositiva inicial	<b>Presentación de la unidad</b> por el/la profesor/a	GRUPO-CLASE
		Actividades motivadoras iniciales y de <b>evaluación inicial</b>	<b>Lluvia de ideas, Análisis de imágenes, etc.</b>	GRUPO-CLASE
<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 DESARROLLO	Actividad expositiva de contenidos	<b>Exposición de contenidos</b> por el/la profesor/a (Power point,	GRUPO-CLASE
		Actividades prácticas, de fijación de conocimientos y de <b>evaluación continua</b>	<b>Actividades y ejercicios varios (nano-retos)</b>	INDIVIDUAL / GRUPOS de 2 a 4-5
			<b>Cuestionario de repaso al final de cada UD</b> (si es posible,	GRUPO-CLASE

		Actividad de fijación de conocimientos	<b>Resolución de dudas</b> por el/la profesor/a	GRUPO-CLASE
		Actividad teórica o práctica de fijación de conocimientos y de <b>evaluación final</b>	<b>Prueba escrita</b> <b>o Actividad individual o grupal</b>	INDIVIDUAL INDIVIDUAL / GRUPOS de 2 a 4-5
			<b>Actividad final: Plan de Marketing</b>	INDIVIDUAL / GRUPOS de 2 a 4-5
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MOTIVADORA</li> <li>• APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO Y CONSTRUCTIVISTA</li> </ul>	<b>DE SINTESIS (FINALES)</b>	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.	GRUPO-CLASE

## 2.9 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.

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

Tipo de evaluación		Instrumentos de evaluación
<b>Evaluación inicial</b>	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> .
<b>Evaluación continua</b>	Diagnóstica, Formativa	<b>Observación:</b> recogida en el cuaderno del/ de la profesor/a
	Formativa, Motivadora	<b>Actividades y Cuestionarios:</b> realizados y corregidos en clase.
<b>Evaluación final</b>	Formativa,	<b>Pruebas escritas:</b> Examen, tipo test y/o con preguntas abiertas y/o ejercicios y/o casos prácticos a resolver.

	Sumativa	<b>Resultados de ejercicios prácticos (Plan de marketing):</b> según el caso, se pedirán los resultados en forma de portafolio, informes, presentaciones, etc.
<b>Feedback o autoevaluación</b> (Evaluación 360°)	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.

## 2.10 Criterios de calificación

Para acreditar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje se tendrán en cuenta las actividades, trabajos individuales, grupales, así como las pruebas objetivas desarrolladas en el aula y conectadas con los diferentes criterios de evaluación.

Al finalizar cada trimestre, el alumno recibirá una calificación parcial en función de los Resultados de Aprendizaje superados hasta la fecha. Se considera superado un resultado de aprendizaje cuando ponderado sus criterios de evaluación obtenga el 50% (5) en el mismo.

Los alumnos que han superado todas las evaluaciones, la nota final del módulo de cara a la sesión de evaluación final será la que resulte una vez realizada la ponderación de la calificación obtenida en cada resultado de aprendizaje según el porcentaje que tenga asignado cada RA en la calificación final.

En el mes de junio, se convocará a los alumnos que tengan algún RA suspenso a una prueba final para recuperar los resultados de aprendizaje no superados.

La calificación final del módulo se calculará mediante una media ponderada de las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada resultado de aprendizaje, teniendo en cuenta el peso asignado a cada criterio de evaluación. Además, será imprescindible obtener una nota superior a 5 en los resultados de aprendizaje considerados clave para poder superar el módulo.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN, PONDERACIÓN E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:**

Los resultados de aprendizaje, ponderación e instrumentos de evaluación que deberán superar los alumnos/as del módulo son los que se recogen en las tablas siguientes:

<b>RA 1.</b> Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de Marketing Mix y las tendencias y evolución del mercado.		5% final
<b>%</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Inst. Evaluac.</b>
16,7%	a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios	<b>80%Prueba Escrita y 20%Tareas</b>
16,7%	b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada	<b>80%Prueba Escrita y 20%Tarea</b>
16,7%	c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.	<b>80%Prueba Escrita y 20%Tarea</b>
16,7%	d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.	<b>80%Prueba Escrita y 20%Tarea</b>
16,7%	e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.	<b>80%Prueba Escrita y 20%Tarea</b>
16,7%	f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	<b>80%Prueba Escrita y 20%Tarea</b>

<b>RA 2.</b> Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes y clientas a los que va dirigido.		15% final
<b>%</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Inst. Evaluac.</b>
12,5%	a. Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	b. Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos,	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>

	presentación, envase y marca de los mismos.	
12,5%	c. Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	d. Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	e. Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	f. Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	g. Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	h. Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>

<b>RA 3.</b> Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.		15% final
<b>%</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Inst. Evaluac.</b>
12,5%	a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>

12,5%	c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.	<b>Prueba Escrita</b> <b>o Tarea</b>
12,5%	d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.	<b>Prueba Escrita</b> <b>o Tarea</b>
12,5%	e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.	<b>Prueba Escrita</b> <b>o Tarea</b>
12,5%	f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	<b>Prueba Escrita</b> <b>o Tarea</b>
12,5%	g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.	<b>Prueba Escrita</b> <b>o Tarea</b>
12,5%	h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones	<b>Prueba Escrita</b> <b>o Tarea</b>

<b>RA4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.</b>		15% final
<b>%</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Inst. Evaluac.</b>
10,7%	a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	<b>Prueba Escrita</b> <b>o Tarea</b>
10,7%	b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.	<b>Prueba Escrita</b> <b>o Tarea</b>
10,7%	c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.	<b>Prueba Escrita</b> <b>o Tarea</b>
10,7%	d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.	<b>Prueba Escrita</b> <b>o Tarea</b>

10,7%	e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
25%	f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.	<b>Trabajo grupal</b>
10,7%	g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
10,7%	h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>

<b>RA5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.</b>		12,5% final
<b>%</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Inst. Evaluac.</b>
12,5%	a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	<b>Trabajo individual/grupal</b>
12,5%	b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>

	medios de comunicación que han de utilizarse.	
12,5%	g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>
12,5%	h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles	<b>Prueba Escrita o Tarea</b>

<b>RA 6.</b> Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del Marketing Mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes y clientas.		12,5% final
<b>%</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Inst. Evaluac.</b>
20%	a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	<b>Tarea</b>
20%	b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.	<b>Tarea</b>
20%	c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.	<b>Tarea</b>
20%	d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.	<b>Tarea</b>
20%	e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.	<b>Tarea</b>

<b>RA 7.</b> Elabora el Plan de Marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del Marketing Mix		20% final
<b>%</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Inst. Evaluac.</b>
14,28%	a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	<b>Tarea Grupal</b>
14,28%	b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.	<b>Tarea Grupal</b>
14,28%	c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	<b>Tarea Grupal</b>
14,28%	d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	<b>Tarea Grupal</b>
14,28%	e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	<b>Tarea Grupal</b>
14,28%	f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.	<b>Tarea Grupal</b>
14,28%	g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	<b>Tarea Grupal</b>

<b>RA 8.</b> Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el Plan de Marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos		5% final
<b>%</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Inst. Evaluac.</b>
16,7%	a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.	<b>Tarea Grupal</b>
16,7%	b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y	<b>Tarea Grupal</b>

	sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.	
16,7%	c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.	<b>Tarea Grupal</b>
16,7%	d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.	<b>Tarea Grupal</b>
16,7%	e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.	<b>Tarea Grupal</b>
16,7%	f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.	<b>Tarea Grupal</b>

## 2.11 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 de la editorial Paraninfo titulado “**POLÍTICAS DE MARKETING**”, ISBN: **9788413661797**.
- **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 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.

## 2.12 Planificación del uso de espacios específicos y equipamientos

De acuerdo con el RD de Título y a las instalaciones y equipamientos disponibles en el centro, para

impartir este módulo se utilizarán:

- **Aula 104:** grupo Gestión de ventas y Espacios comerciales **y aula 108**, asignada al grupo de 1º de CFGS en marketing y Publicidad: 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 2 horas semanales 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.

### **2.13 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.

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 los 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 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.

## **2.14 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 la 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.

## **2.15 Actividades complementarias y extraescolares**

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

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

Para garantizar una educación de calidad es esencial la evaluación de la práctica docente. A través de ella se obtiene una importante información sobre el desempeño del docente, que facilita la mejora de las metodologías de enseñanza, así como la adaptación a las necesidades de los alumnos y alumnas.

En esta programación se han previsto, entre las actividades de enseñanza-aprendizaje, momentos de retroalimentación, que permiten la autoevaluación del docente, para facilitarle una reflexión sobre la calidad de su práctica, que es esencial para adaptarse a las necesidades de cada grupo e implementar acciones de mejora de la práctica docente.

## **2.17 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.

## **3. PROYECTO PILOTO C+D GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA**

El grupo participará en el proyecto piloto C+D de Gestión Comercial Inmobiliaria. A través del mismo, el alumnado interesado y que resulte seleccionado obtendrá, junto con el ciclo formativo de Marketing y Publicidad, el certificado de profesionalidad de Gestión Comercial Inmobiliaria.

Dentro del proyecto, en este módulo profesional se incluirán las capacidades del módulo formativo de Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales.

Las capacidades que se incluirán en el módulo profesional son las siguientes:

C1: Calcular y definir la fuerza de ventas y las características del equipo comercial de acuerdo con unos objetivos comerciales y presupuesto definidos previamente.

C2: Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de

venta previstos para un equipo comercial.

C3: Determinar estilos de mando y liderazgo de equipos de comerciales de acuerdo con distintos objetivos comerciales, valores, cultura e identidad corporativa.

C4: Aplicar métodos de evaluación y control en el desarrollo y ejecución de planes de venta y desempeño de los miembros del equipo comercial.

C5: Definir planes de formación y reciclaje de equipos comerciales según distintos objetivos y requerimientos.

C6: Aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de comerciales.