**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Los objetivos específicos de cada módulo vienen expresados como resultados de aprendizaje tanto en el Real Decreto del Título como en la Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales por la que se establece el currículo de las enseñanzas del mismo.

Los resultados de aprendizaje del Módulo de Gestión Económica y Financiera de la Empresa son los **siguientes:**

|  |  |
| --- | --- |
| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE/CRITERIOS DE EVALUACIÓN** | **%** |
| **RA1. 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.** | **15** |
| 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. | 3 |
| 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. | 2 |
| * 1. 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. | 2 |
| * 1. d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener   oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas. | 3 |
| * 1. e) Se ha analizado el mercado e 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. | 2 |
| f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos  realizados, utilizando la aplicación informática adecuada. | 3 |
| **RA2. 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.** | **10** |
| 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. | 2 |
| * 1. 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. | 1 |
| * 1. 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. | 2 |
| 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. | 1 |
| * 1. e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran. | 1 |
| * 1. 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. | 1 |
| * 1. 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. | 1 |
| * 1. h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales. | 1 |
| **RA3. 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.** | **10** |
| 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. | 1 |
| * 1. 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. | 2 |
| * 1. 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. | 2 |
| d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de  costes de fabricación y distribución. | 1 |
| 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. | 1 |
| * 1. 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. | 1 |
| * 1. 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. | 1 |
| h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones. | 1 |
| **RA4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.** | **15** |
| a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix. | 2 |
| b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente. | 2 |
| 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. | 2 |
| d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los  elementos que lo integran. | 1 |
| e) 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. | 2 |
| f) 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. | 2 |
| g) 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. | 2 |
| 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. | 2 |
| **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.** | **15** |
| a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar. | 2 |
| * 1. b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación. | 1 |
| 1. 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. | 2 |
| 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. | 2 |
| 1. 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. | 2 |
| 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. | 2 |
| 1. 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. | 2 |
| 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. | 2 |
| **RA6. 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.** | **10** |
| a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing. | 2 |
| 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. | 1 |
| 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. | 2 |
| d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes. | 2 |
| 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. | 3 |
| 1. **RA7. 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.** | **15** |
| a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing. | 2 |
| b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis. | 2 |
| c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas. | 2 |
| 1. d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. | 2 |
| 1. e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. | 2 |
| 1. 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. | 3 |
| 1. g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. | 2 |
| **RA8. 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.** | **10** |
| 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. | 1 |
| 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. | 2 |
| 1. 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. | 2 |
| 1. 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. | 1 |
| e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales. | 2 |
| 1. 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. | 2 |

**RELACIÓN ENTRE RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA), OBJETIVOS GENERALES (OG) Y COMPENTENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES (CPPS) ASOCIADOS AL MÓDULO.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UT** | **RA** | **OBJETIVOS GENERALES RELACIONADOS** | **COMPETENCIAS RELACIONADAS** | | |
| **PROFESIONALES** | **PERSONALES** | **SOCIALES** |
| UT1 | 1  (1/2) |  |  |  |  |
| UT2 | 1 (1/2) |  |  |  |  |
| UT3 | 2 |  |  |  |  |
| UT4 | 5 |  |  |  |  |
| UT5 | 3 |  |  |  |  |
| UT6 | 4 |  |  |  |  |
| UT7 | 8 |  |  |  |  |
| UT8 | 6 |  |  |  |  |
| UT9 | 7  (1/2) |  |  |  |  |
| UT10 | 7  (1/2) |  |  |  |  |
|  |

**CONTENIDOS ESPÉCÍFICOS Y UNIDADES DE TRABAJO**

A continuación detallamos la relación de unidades de trabajo programadas para este módulo profesional con el alumnado del grupo – aula.

Con dicha programación se pretende trabajar todos los contenidos definidos en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio así como su concreción para nuestra Comunidad Autónoma, definida en la Orden de 29 de Julio de 2015.

El módulo se ha distribuido en 10 unidades de trabajo, presentando los contenidos de forma integrada con la finalidad de transmitir al alumnado una visión global.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UNIDAD DE TRABAJO 1: El Mercado | | | |
| Temporalización: 10 | | **RESULTADO DE APRENDIZAJE ASOCIADO: 1 (15%) (7,5% UT )** | |
| **OBJETIVOS** | | | |
| * Comprender el significado del término marketing. * Conocer las funciones que el marketing desempeña en la empresa y en el sistema económico. * Comprender la importancia que para la empresa tiene conocer las necesidades de los clientes y adaptarse a las mismas. | | | |
| **CONTENIDOS TEÓRICOS** | | | **CONTENIDOS PRÁCTICOS** |
| * La comercialización o marketing. * El marketing en la empresa. * El marketing en el sistema económico. * Evolución del marketing. * Tipos de marketing. | | | * Se define el concepto de marketing. * Se exponen las funciones del marketing en el sistema económico y en la empresa. * Se diferencia el Marketing estratégico del marketing operativo. * Se diferencia el Marketing externo del interno. * Se diferencia el Marketing de relaciones o relacional, del emocional y del social. |
| **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** | | | |
| * 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. * Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas. * Se han identificado las estrategias de marketing más adecuadas a las situaciones de mercados planteadas. * Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas. * 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. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UNIDAD DE TRABAJO 2: El Mercado. El entorno. La Competencia. Estrategias de Marketing | | | |
| Temporalización:10 | | **RESULTADO DE APRENDIZAJE ASOCIADO: 1 (15%) (7,5% UT)** | |
| **OBJETIVOS** | | | |
| * Conocer el concepto y tipologías de mercados desde el punto de vista del marketing. * Conocer el concepto de entorno, microentorno y macroentorno, ser capaz de definir las variables que componen cada uno de ellos, así como los efectos que su posible evolución pueden tener sobre la demanda de una empresa. * Saber realizar un análisis D.A.F.O. * Conocer el concepto de competencia desde el punto de vista del marketing, y sus distintos niveles, y en concreto el término competencia amplificada, como influyen las distintas fuerzas competitivas en la empresa, las posibles reacciones de la competencia, y las ventajas de los competidores buenos. * Conocer las estrategias básicas de marketing, así como sus ventajas e inconvenientes. | | | |
| **CONTENIDOS TEÓRICOS** | | | **CONTENIDOS PRÁCTICOS** |
| * El mercado. * El entorno. * La competencia. * Estrategias de marketing. | | | * Se explican los diferentes tipos de mercados. * Se define el entorno de una empresa y las variables que lo conforman. * Se diferencian los distintos niveles de competencia. * Se analiza ampliamente el concepto de competencia ampliada. * Se definen las estrategias básicas de marketing. * Se definen las estrategias relacionadas con las decisiones de inversión. * Se definen las posibles estrategias de las empresas según su cuota de mercado. * Se definen el concepto de segmentación, se diferencia la segmentación de consumidores de la de empresas, y los criterios de segmentación útiles en cada caso. * Se analiza cuándo la segmentación es útil. |
| **CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESPECÍFICOS** | | | |
| * 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. * Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas. * Se han identificado las estrategias de marketing más adecuadas a las situaciones de mercados planteadas. * Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas. * 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. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UNIDAD DE TRABAJO 3: Política de Producto. Las Marcas | | | |
| Temporalización: 10 | | **RESULTADO DE APRENDIZAJE ASOCIADO: 2 (10%)** | |
| **OBJETIVOS** | | | |
| * Entender las distintas dimensiones comerciales del producto. * Saber clasificar los productos de acuerdo a distintos criterios. * Conocer las distintas estrategias de marcas. * Conocer en qué consiste el licensing. * Comprender la diferencia entre calidad real y calidad percibida, y saber gestionarla comercialmente. * Comprender el concepto de posicionamiento y saber analizar un mapa perceptual simple. * Conocer las etapas del ciclo de vida del producto y las distintas estrategias para extender el ciclo de vida de los productos. * Conocer los conceptos directamente relacionados con la cartera de productos de la empresa. * Conocer las etapas a seguir en el lanzamiento de nuevos productos en la empresa. * Conocer las causas de fracaso más frecuentes en los productos nuevos. | | | |
| **CONTENIDOS TEÓRICOS** | | | **CONTENIDOS PRÁCTICOS** |
| * Definición de producto. * Clases de productos. * La marca, el envase y el etiquetado. El licensing. * La calidad real versus la calidad percibida del producto. El posicionamiento.. * El ciclo de vida del producto. * Extensión del ciclo de vida del producto. * La cartera de productos. * Estrategias de productos. * Nuevos productos. * Causas de fracasos en el lanzamiento de los productos. * Métodos de estimación de las ventas de nuevos productos. | | | * Se define el producto y sus dimensiones desde el punto de vista del marketing. * Se define el concepto de marca, se explica su regulación legal, y se exponen las principales estrategias de marca. * Se diferencia entre calidad real y percibida, y se analiza cómo se puede gestionar desde el punto de vista del marketing. * Se define el posicionamiento de un producto y/o marca. * Se define el ciclo de vida del producto y sus causas; se analizan las diferentes fases del ciclo de vida, su coherencia con las otras variables de marketing-mix, y las posibles estrategias para su extensión. * Se define el concepto de cartera de producto y las variables que la delimitan. * Se analiza la longitud idónea de una cartera de productos. * Se estudia la cartera de productos desde el enfoque de la Boston Consulting Group. * Se exponen las diferentes estrategias de productos, y especialmente el lanzamiento de nuevos productos, analizando las diferentes fases previas al lanzamiento, y las causas de los fracasos. * Se exponen los métodos de estimación de las ventas de nuevos productos. |
| **CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESPECÍFICOS** | | | |
| * 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. * 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. * 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. * 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. * 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. * Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran. * 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. * 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. * Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales. * 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. * Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UNIDAD DE TRABAJO 4: La Marca | | | |
| Temporalización: 10 | | **RESULTADO DE APRENDIZAJE ASOCIADO: 5 (15%)** | |
| **OBJETIVOS** | | | |
| * Enumerar y analizar las variables más importantes que influyen en la marca. * Comprender correctamente qué es el mercado potencial actual. * Saber construir un mercado potencial y calcular su potencial. * Comprender correctamente los conceptos de demanda de marca. * Conocer los métodos más habituales de previsión de la demanda de una empresa. * Construir e interpretar mapas de posicionamiento. | | | |
| **CONTENIDOS TEÓRICOS** | | | **CONTENIDOS PRÁCTICOS** |
| * Estrategias de Marca. * Matriz Boston Consulting. * Ciclo de vida del producto. * El Consumidor y las marcas. | | | * Se explican las dimensiones de la Marca de una empresa. * Se exponen las variables controlables y no controlables que pueden afectar a la marca de una empresa, y el alumno las investiga en diferentes sectores. * Se analizan diferentes métodos de posicionamiento. |
| **CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESPECÍFICOS** | | | |
| * Se han identificado las variables que influyen en la marca de un producto o servicio. * Se ha estimado el mercado potencial y el potencial de ventas de un producto o servicio utilizando la técnica más adecuada. * Se sabe identificar el tipo de producto y la clasificación. * Se ha analizado la situación de las marcas. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UNIDAD DE TRABAJO 5: Política de Precio | | | |
| Temporalización: 10 | | **RESULTADO DE APRENDIZAJE ASOCIADO: 3 (10%)** | |
| **OBJETIVOS** | | | |
| * Conocer los efectos y las limitaciones del precio como variable comercial. * Conocer una estadística de costes básica de una empresa. * Conocer el concepto de elasticidad y su utilidad como medida de sensibilidad de una variable. * Conocer el concepto elasticidad precio de la demanda, así como calcularlo correctamente tanto si de dispone de una función continua de demanda como si se dispone de datos discretos de la misma. * Conocer “a priori” cuáles van a ser los efectos sobre los ingresos y los beneficios de la empresa de una modificación del precio, conocida la elasticidad precio de la demanda. * Conocer los distintos métodos que utilizan las empresas para fijar los precios y saber obtener correctamente el precio final. * Conocer las limitaciones y las ventajas de los distintos métodos de fijación de precios. * Conocer las estrategias de precios más importantes y saber elegir la más adecuada en cada situación. | | | |
| **CONTENIDOS TEÓRICOS** | | | **CONTENIDOS PRÁCTICOS** |
| * Métodos de fijación de precios. * Métodos de fijación de precios basados en la demanda. * Métodos de fijación de precios basados en la competencia. * Métodos de fijación de precios basados en los costes.  El punto muerto o umbral de rentabilidad y el precio. * Precio para obtener un determinado rendimiento del capital invertido. * Estrategias de precios. * Otras estrategias de precios: Los precios psicológicos y el consumidor. * El precio como variable comercial. * Los costes en la empresa. | | | * Se define el precio como variable comercial, y sus limitaciones. * Se analiza la estructura de costes de una empresa y el cálculo del beneficio. * Se expone la relación más habitual del precio con la demanda, se analiza la sensibilidad de ésta a variaciones en el precio, y se estudia como cuantificarla, y sus efectos sobre los ingresos y los beneficios de la empresa. * Se exponen otras medidas de sensibilidad de la demanda. * Se plantean casos prácticos en los que aplicar lo aprendido. * Se exponen los métodos más habituales para fijar los precios, analizando sus implicaciones y limitaciones. * Se define el concepto de punto muerto o umbral de rentabilidad, se explica su cálculo y se aplica a casos prácticos. * Se analizan las principales estrategias de precios seguidas por las empresas, y las situaciones en las que se pueden utilizar. |
| **CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESPECÍFICOS** | | | |
| * 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. * 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. * 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. * Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución. * 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. * Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. * 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. * Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones. * Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UNIDAD DE TRABAJO 6: Política de Distribución | | | |
| Temporalización: 10 | | **RESULTADO DE APRENDIZAJE ASOCIADO: 4 (15%)** | |
| **OBJETIVOS** | | | |
| * Destacar la importancia que tiene la distribución como función de marketing que relaciona la producción con el consumo. * Definir el concepto de canal de distribución. * Describir las características y funciones del comercio mayorista y minorista, así como su clasificación según distintos criterios. * Conocer las distintas actividades de merchandising llevadas a cabo por los minoristas. * Analizar los procesos de integración de los canales de distribución. * Describir las distintas actividades que se desarrollan en la distribución física del producto. * Resaltar la importancia del transporte y del abastecimiento para que el producto llegue a los puntos de venta. * Determinar el tamaño óptimo de almacén utilizando el método de Wilson. | | | |
| **CONTENIDOS TEÓRICOS** | | | **CONTENIDOS PRÁCTICOS** |
| * La distribución como función de marketing. * Los canales de distribución. * Funciones de los intermediarios. * Distribución exclusiva, selectiva e intensiva. * Tipos de intermediarios. * Métodos de venta. * El comercio independiente, asociado e Integrado. * La distribución física del producto.Los costes de la distribución: estructura y cálculo. | | | * 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 ESPECÍFICOS** | | | |
| * Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix. * Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente. * 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. * 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. * 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. * 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. * Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran. * 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. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UNIDAD DE TRABAJO 7: Política de Comunicación: La Promoción de Ventas, las Relaciones Públicas y la Venta Personal | | | |
| Temporalización: | | **RESULTADO DE APRENDIZAJE ASOCIADO: 8 (10%)** | |
| **OBJETIVOS** | | | |
| * Conocer el concepto y las fases del proceso de comunicación de la empresa con el público objetivo. * Explicar el concepto, objetivos y características de la promoción de ventas. * Conocer las diferentes herramientas de la promoción de ventas según el destinatario al que van dirigidas. * Delimitar el concepto, las características, los fines e instrumentos de las relaciones públicas. * Exponer el concepto, objetivos y características de la fuerza de las ventas. * Conocer las formas de organizar la red de ventas. * Conocer las tareas a realizar por un vendedor. * Diferenciar la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.  Conocer las formas de realizar el marketing online. | | | |
| **CONTENIDOS TEÓRICOS** | | | **CONTENIDOS PRÁCTICOS** |
| * La comunicación. * El proceso de comunicación. * Promoción de ventas. * Relaciones públicas. * Venta personal. * Marketing online. * Resto de unidades. | | | * 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 ESPECÍFICOS** | | | |
| * Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar. * Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación. * 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. * 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. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UNIDAD DE TRABAJO 8: La Política de Comunicación: la Publicidad | | | |
| Temporalización: 10 | | **RESULTADO DE APRENDIZAJE ASOCIADO: 6 (10%)** | |
| **OBJETIVOS** | | | |
| * Delimitar el concepto y fines de la publicidad. * Diferenciar los distintos tipos de publicidad. * Determinar el contenido, la formulación y los requisitos del mensaje publicitario. * Describir las características de los distintos estilos publicitarios. * Describir los medios, soportes y formas publicitarias. * Conocer cómo se lleva a cabo la planificación de medios publicitarios. * Describir las fases de desarrollo de una campaña publicitaria. * Determinar la medida de la eficacia publicitaria. * Elaborar un briefing. * Estudiar la normativa publicitaria en España. | | | |
| **CONTENIDOS TEÓRICOS** | | | **CONTENIDOS PRÁCTICOS** |
| * La publicidad: concepto, objetivos y efectos. * Tipología de la publicidad. * El mensaje publicitario. * Medios, soportes y formas publicitarias. * Diseño de una campaña publicitaria. * Evaluación de la eficacia publicitaria. * El briefing. * Normativa sobre publicidad. | | | * 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. * 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 ESPECÍFICOS** | | | |
| * 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. * 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. * 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. * 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. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD DE TRABAJO 9: El plan de marketing** | | | |
| Temporalización: 15 | | **RESULTADO DE APRENDIZAJE ASOCIADO: 7 (15%) (7,5 UT)** | |
| **OBJETIVOS** | | | |
| * Definir el concepto “plan de marketing” y conocer las etapas para llevarlo a cabo. * Describir las diferentes acciones comerciales a aplicar dependiendo del ciclo de vida del producto. * Conocer las distintas formas de organización para llevar a cabo con éxito la estrategia comercial. * Conocer las etapas de control y evaluación de la estrategia comercial. * Conocer las limitaciones legales en el marketing. | | | |
| **CONTENIDOS TEÓRICOS** | | | **CONTENIDOS PRÁCTICOS** |
| * La planificación empresarial. El plan de marketing. * Análisis de la situación. * Definición de los objetivos. * Elección de las acciones estratégicas. * Acciones de marketing mix. * Implantación de la estrategia comercial. * Control y análisis de las desviaciones. * La organización comercial. * El marketing y las limitaciones legales. | | | * Se define el concepto de planificación en la empresa, se resalta su importancia estratégica, y se concreta en el plan de marketing de la compañía. * Se desarrollan las diferentes etapas por las que trascurre un plan de marketing. * Se exponen las formas más habituales de organización comercial. * Se analizan las limitaciones legales que tienen las diferentes estrategias de marketing expuestas en el manual. |
| **CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESPECÍFICOS** | | | |
| * Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing. * Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis. * Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas. * Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. * Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. * 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. * Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. * 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. * Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo. * Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales. * 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. * 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. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UNIDAD DE TRABAJO 10: La Franquicia | | | |
| Temporalización: 10 | | **RESULTADO DE APRENDIZAJE ASOCIADO: 7 (15%) (7,5 UT)** | |
| **OBJETIVOS** | | | |
| * Conocer la franquicia, sus características y conceptos relacionados. * Saber decidir cuándo interesa dirigir la expansión de la empresa como franquiciador. * Estar en condiciones de poder asesorar a un emprendedor sobre la conveniencia de adherirse a una cadena de franquicias o establecerse en solitario. * Establecer los pasos que se deben seguir para elegir, con un alto grado de fiabilidad, la franquicia que más interesa, al reducir al máximo la incertidumbre y el riesgo. * Determinar las obligaciones recíprocas de franquiciador y franquiciado.  Estar al corriente de la normativa vigente en materia de franquicias. | | | |
| **CONTENIDOS TEÓRICOS** | | | **CONTENIDOS PRÁCTICOS** |
| * Definición de franquicia y otros conceptos básicos. * Cambios en la estructura comercial. * Cuándo se debe franquiciar un negocio (desde el punto de vista del franquiciador). * Proceso de puesta en marcha de un proyecto de franquicia (franquiciador). * Obligaciones del franquiciador. * Cuándo se debe adquirir una franquicia (desde el punto de vista del posible franquiciado). * Obligaciones del franquiciado. * Normativa legal en materia de franquicias. * Promoción de la franquicia. * Otras consideraciones sobre las franquicias. | | | * Se consigue determinar cuándo es interesante expandir el negocio a través del sistema de franquicia. * Se adquiere la habilidad para determinar cuándo es interesante adherirse a una red de franquicia como franquiciado. * Quedan perfectamente definidas las obligaciones y los deberes de franquiciado y franquiciador. * Se encuadra la normativa legal aplicable al sistema de franquicia. * Se determina el sistema de promoción de la franquicia. |
| **CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESPECÍFICOS** | | | |
| * Se ha conseguido saber cuándo es interesante expandir el negocio a través del sistema de franquicia. * Se ha adquirido la habilidad para determinar cuándo es interesante adherirse a una red de franquicia como franquiciado. * Se sabe cuáles son las obligaciones y los deberes de franquiciado y franquiciador. * Se conoce la normativa legal aplicable al sistema de franquicia. * Se han analizado los distintos sistemas de promoción de la franquicia. | | | |