# DEPARTAMENTO: COMERCIO Y MARKETING

# MATERIA: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

# NIVEL: CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES. PRIMER CURSO

# CURSO ACADÉMICO: 2018/2019

1. Introducción

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Esta programación está referida al módulo profesional 1226. Marketing en la actividad comercial del primer curso del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales. El ciclo tiene una duración total de 2000 horas. El módulo tiene una duración total de 160 horas distribuidas a razón de 5 horas semanales.

En este módulo aprenderán las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing. En concreto, aspectos como los siguientes:

* Análisis del mercado y del entorno de la empresa.
* Análisis de las características y atributos de productos y servicios para su adecuación a las necesidades de los clientes.
* Cálculo del precio de venta del producto.
* Selección del canal de distribución.
* Aplicación de las técnicas de marketing en un pequeño comercio.

Esta programación se ha elaborado conforme a la siguiente normativa:

**Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (en adelante LOMCE) que modifica a la Ley Orgánica 2/2006, de 3 mayo, de Educación (en adelante LOE).**

**Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía (en adelante LEA).**

**Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.**

**Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo**

**Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.**

**Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía**

**Orden de 20 de agosto de 2010, por la que se regula la organización y el funcionamiento de los institutos de educación secundaria, así como el horario de los centros, del alumnado y del profesorado.**

**Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.**

**Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales**

**Orden ESS/2518/2013, de 26 de diciembre, por la que se regulan los aspectos formativos del contrato para la formación y el aprendizaje, en desarrollo del Real Decreto 1529/2012, de 8 de noviembre, por el que se desarrolla el contrato para la formación y el aprendizaje y se establecen las bases de la formación profesional dual.**

2. Objetivos. Competencias Profesionales, Personales y Sociales

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* 1. 2.1 Objetivos del ciclo formativo

Según el artículo 3 de la Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales de la familia profesional Comercio y Marketing en la Comunidad Autónoma de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo son:

a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al pormenor.

b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.

c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.

e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.

f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.

g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.

h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.

i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.

l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.

m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.

o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial ,ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.

p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

x) 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.

y) 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.

* 1. 2.2 Objetivos del módulo profesional

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

* 1. 2.3 Contribución a las competencias profesionales, personales y sociales

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

* 1. 2.4 Resultados de aprendizaje del módulo profesional

Según la Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales, de la familia profesional Comercio y Marketing, en la Comunidad Autónoma de Andalucía, los resultados de aprendizaje de este módulo profesional son los siguientes:

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

2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

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

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

5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.

6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desarrollan.

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

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

3. Criterios de Evaluación

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Según la Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales, de la familia profesional Comercio y Marketing, en la Comunidad Autónoma de Andalucía, los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación de este módulo son los que se indican a continuación:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD TRABAJO 1**  **RESULTADO APRENDIZAJE ASOCIADO RA1 (15%):** Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones. | | | |
| **Criterios de Evaluación** | | Ponderación | Instrumento de Evaluación |
| **A** | 1.a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing. | 2% | 1 |
| **B** | 1.b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro y en la economía. | 2% | 1 |
| **C** | 1.c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras. | 2% | 1 |
| **D** | 1.d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran. | 3% | 1,2 |
| **E** | 1.e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. | 2% | 1 |
| **F** | 1.f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros. | 2% | 2 |
| **G** | 1.g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. | 2% | 2 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD 2**  **RESULTADO APRENDIZAJE ASOCIADO RA2 (15%):** Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. | | | |
| **Criterios de Evaluación** | | Ponderación | Instrumento de Evaluación |
| **A** | 2.a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. | 2% | 1 |
| **B** | 2.b) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto. | 1% | 2 |
| **C** | 2.c) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios. | 1% | 1,2 |
| **D** | 2.d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing. | 2% | 1,2 |
| **E** | 2.e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables. | 2% | 2 |
| **F** | 2.f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing. | 2% | 1 |
| **G** | 2.g) Se han analizado las clases de consumidores atendiendo a distintos criterios. | 2% | 3 |
| **H** | 2.h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor. | 2% | 3 |
| **I** | 2.i) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo. | 1% | 3 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD TRABAJO 3**  **RESULTADO APRENDIZAJE ASOCIADO RA3 (11%):** Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo. | | | |
| **Criterios de Evaluación** | | Ponderación | Instrumento de Evaluación |
| **A** | 3.a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales. | 0,5% | 1,2 |
| **B** | 3.b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos. | 1% | 1,2 |
| **C** | 3.c) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos. | 1% | 1,2 |
| **D** | 3.d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos. | 2% | 1,2 |
| **E** | 3.e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo. | 2% | 1,2,4 |
| **F** | 3.f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos. | 1% | 1,2 |
| **G** | 3.g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos. | 1,5% | 1,2,4 |
| **H** | 3.h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa. | 2% | 2,4 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD TRABAJO : 4**  **RESULTADO APRENDIZAJE ASOCIADO RA4 (11%):** Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado. | | | |
| **Criterios de Evaluación** | | Ponderación | Instrumento de Evaluación |
| **A** | 4.a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor. | 2% | 1 |
| **B** | 4.b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto. | 1% | 4 |
| **C** | 4.c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. | 1% | 4 |
| **D** | 4.d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase. | 2% | 1 |
| **E** | 4.e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores y vendedoras, los distribuidores y distribuidoras y las tiendas o grupos de clientes. | 1% | 3 |
| **F** | 4.f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido. | 2% | 2 |
| **G** | 4.g) Se han analizado los distintos pasos a dar para crear un nuevo producto. | 1% | 3 |
| **H** | 4.h)Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada. | 1% | 4 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD TRABAJO 5**  **RESULTADO APRENDIZAJE ASOCIADO RA5 (15%):** Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio. | | | |
| **Criterios de Evaluación** | | Ponderación | Instrumento de Evaluación |
| **A** | 5.a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros. | 2% | 1 |
| **B** | 5.b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa. | 1% | 3 |
| **C** | 5.c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial. | 2% | 1,2 |
| **D** | 5.d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto. | 1% | 1,2 |
| **E** | 5.e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado. | 2% | 1,2 |
| **F** | 5.f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto. | 2% | 1,2 |
| **G** | 5.g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. | 2% | 4 |
| **H** | 5.h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes. | 3% | 1,2 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD TRABAJO 6**  **RESULTADO APRENDIZAJE ASOCIADO RA6 (11%):** Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desarrollan. | | | |
| **Criterios de Evaluación** | | Ponderación | Instrumento de Evaluación |
| **A** | 6,a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor. | 1% | 1 |
| **B** | 6.b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda. | 2% | 1 |
| **C** | 6.c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desempeñan. | 2% | 1,2 |
| **D** | 6.d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios e intermediarias. | 1% | 2 |
| **E** | 6.e) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores y distribuidoras del producto. | 1% | 3 |
| **F** | 6.f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online. | 2% | 4 |
| **G** | 6.g) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios e intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada. | 1% | 4 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD TRABAJO 7**  **RESULTADO APRENDIZAJE ASOCIADO RA7 (15%):** Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas. | | | |
| **Criterios de Evaluación** | | Ponderación | Instrumento de Evaluación |
| **A** | 7.a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. | 1% | 3 |
| **B** | 7.) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. | 2% | 4 |
| **C** | 7.c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. | 2% | 1 |
| **D** | 7.d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. | 1% | 1 |
| **E** | 7.e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. | 2% | 1,2 |
| **F** | 7.f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables. | 2% | 3 |
| **G** | 7.g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata. | 2% | 3 |
| **H** | 7.h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas. | 1% | 1,2 |
| **I** | 7.i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo. | 2% | 4 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD TRABAJO 8**.  **RESULTADO APRENDIZAJE ASOCIADO RA 8 (7%):** Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing. | | | |
| **Criterios de Evaluación** | | Ponderación | Instrumento de Evaluación |
| **A** | 8.a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing. | 0,50% | 3 |
| **B** | 8.b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing. | 0,50% | 4 |
| **C** | 8.c) Se ha identificado la idea de negocio de la empresa, así como la misión y valores de la misma. | 0,5% | 3 |
| **D** | 8.d) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing. | 0,5% | 3 |
| **E** | 8.e) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. | 1% | 4 |
| **F** | 8.f) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. | 2% | 4 |
| **G** | 8.g) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras y de los distribuidores y distribuidoras, entre otros. | 1% | 4 |
| **H** | 8.h)Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos. | 0,5% | 4 |
| **I** | 8.i) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing. | 0,5% | 4 |

Instrumentos de evaluación:

1. Prueba objetiva
2. Tarea práctica
3. Observación. Cuaderno del profesor
4. Rúbrica

4. Desarrollo de las unidades didácticas. Resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y temporalización.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |
| --- |
| **UD1. Introducción al Marketing. Concepto y Funciones.** |
| **Resultados de aprendizaje:**  1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones. |
| **Contenidos:**  Identificación del concepto de marketing y sus funciones:   * Concepto y contenido del marketing. * Origen y evolución del concepto. * Funciones del marketing en la empresa y en la economía.   - Las funciones del marketing en empresas públicas y privadas, con y sin ánimo de lucro.  - Las relaciones de intercambio a nivel macroeconómico y microeconómico.   * Tipos de marketing.   - Marketing estratégico y operativo.  - Marketing interno y externo.  - Marketing según el producto.  - Nuevas tendencias. Marketing internacional, relacional, emocional, social, digital, viral,  street marketing, y otros.   * Los instrumentos y políticas de marketing–mix. El producto. El precio. La distribución. La   comunicación.   * El marketing en la gestión de la empresa.   - Implicaciones del marketing en la empresa.  - Investigación y análisis, planificación, organización, ejecución, control y evaluación.   * Orientación de la actividad comercial de la empresa. Hacia el producto, hacia la producción, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia y hacia el mercado. * Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas. Organización funcional, geográfica, por productos y mixta. * Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías (las TIC). El marketing en Internet.   - La globalización y la responsabilidad social.  - El Comercio electrónico, tiendas virtuales, portales, servicios online, videoconferencias, redes sociales y otros. |
| **Criterios de evaluación:**  a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.  b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro y en la economía.  c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.  d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.  e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.  f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.  g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. |
| **UD2. El mercado.** |
| **Resultados de aprendizaje:**  2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing. |
| **Contenidos:**  Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:   * El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado. * Estructura del mercado. Mercado actual y potencial. * Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. A la naturaleza del producto, el ámbito geográfico, el número de agentes económicos que intervienen, el destino de los productos y otros. * El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.   - Factores del microentorno. Los intermediarios e intermediarias. Los proveedores. La  competencia. Las instituciones.  - Variables del macroentorno. Económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.   * Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Público objetivo. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto. * El estudio del comportamiento del consumidor. Necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial. * Determinantes internos del comportamiento de compra. Motivación, percepción, aprendizaje y experiencia, personalidad, creencias y actitudes. * Determinantes externos del comportamiento de compra. Entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales, situaciones de compra y de consumo. * El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Conducta post-compra. * El proceso de decisión de compra del consumidor industrial. |
| **Criterios de evaluación:**  a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.  b) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.  c) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.  d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.  e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.  f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.  g) Se han analizado las clases de consumidores atendiendo a distintos criterios.  h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.  i) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo. |

|  |
| --- |
| **UD3. La investigación comercial.** |
| **Resultados de aprendizaje:**  3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo. |
| **Contenidos:**  Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):   * La necesidad de información en la empresa. * Tipos de datos y fuentes de información.   - Según su origen. Internos y externos.  - Según su naturaleza. Cualitativos y cuantitativos.  - Según su disponibilidad. Primarios y secundarios.   * El sistema de información de marketing (SIM).   - Concepto y finalidad.  - Subsistemas que conforman un SIM.  - Etapas en un SIM.   * La investigación comercial. Concepto y características.   - Aplicaciones de la investigación comercial.  - Tipos de estudios. Exploratorios, descriptivos y causales.   * Fases de un proceso de investigación comercial. * Fuentes de información secundarias.   - Función de los datos secundarios en la investigación comercial.  - Evaluación de las fuentes de información secundaria.  - Fuentes internas y externas. Fuentes comerciales de datos secundarios.   Fuentes primarias.  - Técnicas de investigación cualitativa. La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos, laobservación, técnicas proyectivas y técnicas de creatividad.  - Técnicas de investigación cuantitativa. Los paneles, la encuesta y tipos de encuestas.   * El cuestionario. Elementos de un cuestionario. Tipos de preguntas. * El muestreo. Selección de la muestra. Tipos de muestreos. * El trabajo de campo en la investigación comercial. * Tratamiento y análisis de datos. La tabulación. Medidas estadísticas más utilizadas. * Elaboración del informe y presentación de los resultados. Estructura del informe. Elaboración de gráficas y tablas. Aplicaciones informáticas y medios audiovisuales. |
| **Criterios de evaluación:**  a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.  b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.  c) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.  d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.  e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.  f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.  g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.  h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa. |
| **UD4. El producto.** |
| **Resultados de aprendizaje:**  4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado. |
| **Contenidos:**  Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:   * El producto como instrumento de marketing. * Atributos de un producto. Tangibles, intangibles y servicios anexos.   - Niveles del producto. Producto básico, real y aumentado.   * Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su destino, su naturaleza, su durabilidad, la frecuencia de compra, su papel en las estrategias de marketing y otros. * La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías. * Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. Análisis BCG o Portfolio, análisis DAFO y otros. * El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. * Estrategias en política de productos. Estrategias de gama o de línea, según la fase del ciclo de vida del producto y otras. * El proceso de desarrollo de productos nuevos. * Aplicación del marketing a los servicios. Naturaleza y características de los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. * La marca. Concepto, elementos, características, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias de marca. Marcas únicas, marcas individuales, marcas múltiples y segundas marcas, marcas comerciales y otras. |
| **Criterios de evaluación:**  a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.  b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.  c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.  d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.  e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores y vendedoras, los distribuidores y distribuidoras y las tiendas o grupos de clientes.  f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.  g) Se han analizado los distintos pasos a dar para crear un nuevo producto.  h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada. |
| **UD5. El precio** |
| **Resultados de aprendizaje:**  5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio. |
| **Contenidos:**  Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:   * El precio del producto como instrumento de marketing. * Factores que condicionan el precio de un producto.   - Factores fijados por la empresa. Los objetivos de la empresa, los costes y las estrategias del marketing-mix.  - Factores ajenos a la empresa. El mercado, la normativa legal, los proveedores, la competencia, el tipo de interés y la inflación y otros.   * Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes directos e indirectos, fijos y variables, de producción, de distribución y comerciales. Margen comercial bruto y neto. * Métodos de fijación de precios.   - A partir del coste. Método del punto muerto, de la curva de la experiencia, de precios objetivos y otros.  - Métodos de fijación de precios basados en la competencia.  - Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.   * Estrategias en política de precios. Estrategias de precios diferenciales, según las situaciones competitivas, para grupos de productos, de precios flexibles, de productos nuevos y otras. * Estrategias de precios psicológicos. Precio habitual, de prestigio, redondeados, par o impar, según el valor percibido y otros. * Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo. |
| **Criterios de evaluación:**  a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.  b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.  c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.  d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.  e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.  f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.  g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.  h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes. |

|  |
| --- |
| **UD6. La distribución** |
| **Resultados de aprendizaje:**  6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desarrollan. |
| **Contenidos:**  Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:   * La distribución comercial como instrumento de marketing. Concepto y funciones de la distribución. * Los intermediarios e intermediarias comerciales. Funciones y tipos de intermediarios e   intermediarias.   * Los comerciantes mayoristas. De servicio completo y de servicio limitado. Tipos de mayoristas. * El comercio minorista. Venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda, venta especializada, grandes almacenes y otros. * Canales de distribución. Concepto, estructura, funciones y tipos. * Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución. El mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios e intermediarias y otros. * Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado. * Formas de intermediación comercial. Broker, agente comercial, representante y comisionista. * Tipos de contratos de intermediación. * La franquicia. * Estrategias de distribución.   - Relación del fabricante con la red de venta. Distribución propia o por cuenta ajena.  - Estrategias de cobertura de mercado. Distribución intensiva, exclusiva o selectiva.  - Estrategias push and pull y otras.   * Los costes de distribución. Estructura y cálculo. La distribución física y la logística. |
| **Criterios de evaluación:**  a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.  b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.  c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desempeñan.  d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios e intermediarias.  e) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores y distribuidoras del producto.  f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.  g) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios e intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada. |

|  |
| --- |
| **UD7. La comunicación comercial.** |
| **Resultados de aprendizaje:**  7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas. |
| **Contenidos:**  Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:   * La comunicación como instrumento de marketing. * El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. * El mix de comunicación. tipos y formas. * Objetivos de las políticas de comunicación. * La publicidad. Concepto, alcance y objetivos. Regulación legal.   - Tipos de publicidad. Medios, soportes y formas publicitarias.   * Las agencias de publicidad.   - La campaña publicitaria. El mensaje publicitario.  - El briefing del producto. Concepto, finalidad y estructura.  - La eficacia publicitaria. Copy test. Técnicas de medición.   * Las relaciones públicas. Concepto, objetivos y funciones.   - Instrumentos de las relaciones públicas. Publicaciones, patrocinios y mecenazgos, ferias,  conferencias y otros.   * La promoción de ventas. Concepto y objetivos.   - Instrumentos de promoción dependiendo del público al que se dirige y del tipo de producto.   * El merchandising. Concepto, objetivos y técnicas. * La venta personal. Concepto y funciones.   - La fuerza de ventas.   * El marketing directo. Concepto y objetivos.   - Instrumentos de marketing directo. Telemarketing, videotex, mailing, catálogos y otros.   * El marketing online. |
| **Criterios de evaluación:**  a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.  b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.  c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.  d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.  e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.  f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.  g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.  h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.  i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo. |

|  |
| --- |
| **UD8. El plan de marketing.** |
| **Resultados de aprendizaje:**  8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing. |
| **Contenidos:**  Secuenciación del proceso de planificación comercial:   * La planificación de marketing. Finalidad y objetivos. * Características y utilidades del plan de marketing. El plan de marketing online. Niveles de   planificación.   * Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración. * Definición de la idea de negocio. La misión, la visión y los valores de la empresa. * Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. * Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. Requisitos de los objetivos. Tipos de objetivos. Ejecución temporal. * Definición de las acciones y políticas del marketing-mix. * Presupuesto. Procedimiento de elaboración de un presupuesto. Recursos necesarios, financieros, humanos y materiales. * Ejecución del plan de marketing. * Seguimiento de las políticas del plan de marketing. Medidas correctoras. |
| **Criterios de evaluación:**  a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.  b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.  c) Se ha identificado la idea de negocio de la empresa, así como la misión y valores de la misma.  d) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.  e) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.  f) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.  g) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras y de los distribuidores y distribuidoras, entre otros.  h) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.  i) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing. |

A continuación se indica qué unidades didácticas trabajan cada competencia y cada objetivo.

|  |  |
| --- | --- |
| **Competencia(s)** | **Unidad(es) didáctica(s)** |
| i | 4,5,6,7,8 |
| m,n,ñ,o | 1,2,3,4,5,6,7,8 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Objetivo(s)** | **Unidad(es) didáctica(s)** |
| n | 2, 3 |
| q,r,s | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 |
| t | 6, 7, 8 |

La temporalización propuesta es la siguiente:

**1ºT:** UD1 → 20 horas UD2 → 20 horas UD3 → 15 horas

**2ºT:** UD4 → 15 horas UD5 → 20 hora UD8 → 15 horas

**3ºT**  UD6 → 15 horas UD7 → 20 horas UD8 → 10 horas

Las tres primeras unidades didácticas se impartirán durante el primer trimestre, la cuarta y quinta en el segundo trimestre y la sexta y la séptima en el tercer trimestre. La octava es una materia que se trabaja simultáneamente de forma práctica durante el segundo y tercer trimestre con las demás unidades didácticas.

**Fase de alternancia**

La estancia del alumno o alumna en la empresa será de 100 horas para este módulo durante el segundo y tercer trimestre.

En la distribución de contenidos se han tenido en cuenta los resultados de aprendizaje que, los alumnos que participarán de la formación dual, deben ver en el centro, el resto lo recibirán en su totalidad en la empresa. El Resultado de aprendizaje 8 consistirá en una tarea práctica grupal que el alumno dual realizará durante el segundo y tercer trimestre siendo guiado y calificado por el profesor.

La distribución de contenidos será la siguiente:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CONTENIDOS** | **CENTRO** | **EMPRESA** | **TEMPORALIZACIÓN** |
| UD1 | 20h | - | 1º TRIMESTRE |
| UD2 | 20h | - | 1º TRIMESTRE |
| UD3 | 15h | - | 1º TRIMESTRE |
| UD4 | - | 25h | 2º TRIMESTRE |
| UD5 | - | 25h | 2º TRIMESTRE |
| UD6 | - | 25h | 3ª TRIMESTRE |
| UD7 | - | 25h | 3º TRIMESTRE |
| UD8 | 5h  Tarea práctica |  | 2 y 3º TRIMESTRE |

5. Contenidos de Carácter Transversal

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Una de las grandes novedades del nuevo sistema educativo es la inclusión en los currículos de una serie de saberes actualmente demandados por la sociedad: son los llamados temas transversales. Esto es así porque muchos de los problemas que padece nuestra sociedad tienen que ver con la falta de educación en valores. Pensamos que si con nuestros materiales educamos a los alumnos y las alumnas en una serie de valores, contribuiremos a la existencia de una sociedad mejor, más solidaria y comprensiva con los problemas sociales y tolerante con las diferencias.

Dada la naturaleza de este módulo, resulta más difícil que en otros abordar ciertos contenidos de carácter transversal; aún así, se trabajará, entre otros, los principios de igualdad de derechos entre los sexos, el rechazo a todo tipo de discriminaciones, el fomento de los hábitos de comportamiento democrático, el fomento de valores cívicos, el respeto por el medio ambiente… Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas: Así, para la educación por la igualdad entre los sexos intentaremos corregir prejuicios mediante referencias constantes a las actividades que pueden ser realizadas por ambos sexos, haciendo especial hincapié en aquellas que tradicionalmente han “pertenecido” a los hombres.

La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc. Estos valores se trabajarán especialmente en aquellas actividades que pueden ser realizadas en grupo, de forma que se fomenta una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas. También se refleja en las referencias sobre la integración de los discapacitados en el entorno laboral.

La educación del consumidor se hará de forma explícita a través de la información continua que se aportará al alumnado o que éste deberá buscar sobre productos, calidades, precios, usos publicitarios y de otra índole, imprescindibles en el desarrollo de toda actividad empresarial .

Por último, la educación medioambiental está relacionada con el respeto y la valoración del medio ambiente, así como la consideración de la humanidad como una parte integrante del mismo. Se trabajarán con diversos supuestos de las medidas que las empresas deben tomar para eliminar o reducir el impacto nocivo que su actividad ejerce sobre el medio ambiente y las sanciones aplicables en caso de incumplimiento de la normativa vigente en materia ecológica.

La inclusión armónica y equilibrada de estos contenidos con los del resto que componen el currículo se hará realizando a través de la continua referencia a los mismos, tanto en el desarrollo teórico del texto como en la planificación de las actividades de todas y cada una de las unidades.

6. Metodología

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

El sistema de enseñanza-aprendizaje consta de:

* Exposición de los contenidos.
* Búsqueda y consulta de información sobre los contenidos del programa, en textos informativos (revistas de carácter general, revistas específicas del sector, textos de carácter económico, periódicos, catálogos, etc.) y en textos legales (leyes, convenios, directivas, etc.) aplicables a cada una de las unidades didácticas.
* Estudio de casos y supuestos prácticos.
* Resolución de problemas.
* Búsqueda y análisis de noticias actuales, de contenido económico-comercial, aparecidas en periódicos y revistas especializadas del sector.
* Elaboración de documentación relacionada con las diferentes unidades didácticas.
* Resolución de supuestos globales correspondientes a los bloques temáticos, empleando los medios técnicos y materiales necesarios

Dichos conocimientos mínimos serán evaluados por medio de actividades en las que se incluyan preguntas sobre los contenidos, así como con la resolución de supuestos teórico-prácticos en los que se combinen contenidos de los diferentes temas que componen la presente programación.

7. Procedimientos de Evaluación y Criterios de Calificación

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN**

* Observación directa de la actividad del alumnado en la clase y de su actitud.
* Evaluación de la producción del alumnado en la clase y en su casa (actividades, preguntas orales, trabajos obligatorios o voluntarios u obligatorios...).
* Evaluación de los exámenes del alumnado. Se realizarán controles escritos sobre los bloques temáticos que se vayan impartiendo.

**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

1. Pruebas objetivas
2. Tarea práctica
3. Observación directa con el cuaderno del profesor
4. Rúbrica

**CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

El módulo constará de una evaluación inicial, dos evaluaciones parciales, distribuidas según el calendario del centro, y una evaluación final en marzo. Su calificación será expresada en cifras de 1 a 10 sin decimales, excepto la inicial que no conllevará calificación para el alumnado. En las demás evaluaciones se considerarán positivas las puntuaciones iguales o superiores a cinco.

Para conseguir la calificación de un alumno se evaluará por criterios y cada criterio puntuará sobre 10.

Primer trimestre.

La nota del trimestre será la media ponderada de los criterios de evaluación trabajados durante este primer trimestre.

Segundo trimestre.

La nota del trimestre será la media ponderada de los criterios de evaluación trabajados durante el primer y segundo trimestre.

Tercer trimestre.

La nota del tercer trimestre será la media ponderada de los criterios de evaluación trabajados durante los tres trimestres.

Evaluación final.

La calificación final será la media ponderada de todos los criterios de evaluación trabajados durante el curso. Al establecer la calificación final del módulo profesional, el profesorado tendrá en cuenta el artículo 3.3 de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía, por el que los miembros del equipo docente considerarán el grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo profesional, de acuerdo con sus correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder.

En caso de que se utilicen dos o más instrumentos para evaluar un determinado criterio, la ponderación del criterio 1 siempre ponderará al 70% y el resto al 30%. Dentro de los instrumentos 2,3 y 4 ponderarán entre ellos a partes iguales. Por ejemplo, si un criterio se está evaluando con los instrumentos 1, 2 y 3, el criterio 1 vale el 70%, el 2 el 15% y el 3 el 15%.

Consideraciones sobre la evaluación del alumno:

* El alumnado deberá superar todos los resultados de aprendizajes propuesto en el módulo para superar el módulo.
* Si el alumno ha sobrepasado el límite de faltas de asistencia (20% del total de las horas del trimestre) permitido en un trimestre, perderá el derecho a la evaluación continua del módulo.
* Para aprobar el módulo el alumno tendrá que superar todos los objetivos del módulo, adquiriendo todos los resultados de aprendizajes mencionados en el módulo.
* Aquellos alumnos que no han superado todos los resultados de aprendizajes, irán a la evaluación final con los objetivos que no han superado. Deberán recuperar aquellos controles y/o prácticas no superadas y para la obtención de la nota final se utilizará el mismo criterio que se utiliza para la obtención de la nota por trimestre.
* Los alumnos que pierdan la evaluación continua podrán realizar un examen final en la convocatoria final con carácter teórico-práctico.
* Para aquellos alumnos que hayan superado el módulo y deseen subir nota, se les brindará la posibilidad de realizar una prueba escrita o un trabajo sobre una de las evaluaciones del curso o bien sobre los contenidos del módulo completo. En ambos casos sólo se permitirá como máximo subir un punto sobre la calificación.
* Las faltas muy graves de convivencia o faltas graves con acciones reiteradas de falta de respeto a los compañeros o al profesor, o el mal uso intencionado de los recursos informáticos, podrán ser sancionadas con un cero en la parte de la nota correspondiente a la actitud, independientemente de las medidas disciplinarias que adopte el centro.

**FASE DE ALTERNANCIA**

Para que el **alumnado** registre la evolución del aprendizaje en cada una de las unidades de competencia y en la competencia general asociada al ciclo formativo, se utilizará un espacio virtual mediante plataforma moodle en la que podrá registrar cada jornada a modo de diario la evolución de su aprendizaje y las actividades realizadas.

La coordinación entre el **responsable de seguimiento en la empresa** y **el responsable de seguimiento del centro** se realizará por un lado mediante visitas quincenales de seguimiento y evolución de la adquisición de las competencias y por otro lado mediante contacto directo y continuado mediante la plataforma moodle de formación profesional dual, contacto telefónico y/emails.

A través de un cuestionario personalizado en el espacio moodle (o su correspondiente en soporte papel) el **responsable de seguimiento en la empresa** irá registrando la valoración de la evolución del aprendizaje de cada actividad (y MMPP implicados), que servirá para realizar una valoración y posterior calificación por parte del profesorado de los módulos profesionales implicados como valoración de actividades junto a las realizadas en el centro educativo.

En cuanto al equipo educativo, además del seguimiento mediante la plataforma moodle, **el responsable de seguimiento del centro** se encargará de mantener informado al resto del equipo educativo de la evolución del alumnado en la fase de alternancia.

Los **profesores** podrán mandar tareas durante la fase de alternancia a través de la plataforma moodle si lo consideran necesario.

El alumno/a que renuncie a la participación en la fase de alternancia se incorporará a la modalidad ordinaria, siendo sustituido por otro alumno/a en el caso de que su incorporación permita realizar el mínimo de 33% de formación en la empresa.

**CRITERIOS DE SELECCIÓN PARA EL ALUMNADO EN FASE DE ALTERNANCIA:**

El equipo docente del ciclo formativo, junto con el departamento de orientación, realizará una preselección entre el alumnado tras la finalización de la primera evaluación teniendo en cuenta y valorando las siguientes cuestiones:

- Estar matriculado en oferta completa y no tener módulos duales, convalidados o aprobados de cursos anteriores.

- Carta de motivación y Curriculum Vitae.

- Entrevista con el profesorado implicado en el proyecto en la que se pueda detectar el interés y motivación del alumnado, con especial atención a sus competencias sociales.

- Haber superado en el primer trimestre el 80% de los módulos implicados en el proyecto. Excepcionalmente, y siempre que la Empresa considere adecuado el perfil del alumno, este criterio no será determinante, al haber tenido en cuenta otros factores que prevean la disminución del riesgo de abandono y mejora de los resultados del alumno al amparo de la modalidad dual.

- No superar 3 faltas sin justificar en el periodo de formación inicial en el centro.

El Centro docente remitirá a las empresas los CVs de los preseleccionados para que los correspondientes responsables de RRHH realicen la selección definitiva de los alumnos con anterioridad al comienzo de la Fase Dual

**CRITERIO DE CALIFICACIÓN EN FASE DE ALTERNANCIA**

En la fase en alternancia, en los módulos que son duales, las empresas calificarán las **Actividades que el alumno realiza en la empresa.**  Estas actividades pueden asociarse a uno o más módulos profesionales (MMPP) y un módulo profesional también puede estar asociado a una o más actividades en la empresa. Cada **concreción de las actividades de las empresas** se asocian a **Resultados de Aprendizaje** (RA) y **cristerios de evaluación** (ce) de uno o más módulos de aprendizaje.

La calificación de cada módulo será una media ponderada de las calificaciones de las distintas actividades de la empresa que estén asociadas a dicho módulo. Esta media ponderada se obtendrá de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación que hayan sido evaluados en ese trimestre. La **valoración final** de cada módulo en cada trimestre se realizará teniendo en cuenta la evaluación del responsable de seguimiento de la empresa y las tutorías con el alumno en el centro educativo.

**La nota de cada trimestre** será: en el primer trimestre el 100% la obtenida por en el centro educativo durante la formación inicial y en el segundo y tercer trimestres el 100% la obtenida en la empresa durante la formación en alternancia ya que en este módulo no recibe formación en el centro.

**Evaluación final.** Además de los criterios de calificación contemplados para la modalidad de formación no dual en esta evaluación, se tendrá en cuenta como calificación final de cada criterio de evaluación **la última calificación hecha por la empresa** de las actividad de empresa-concreción de actividad ya que en la empresa se realizan y evalúan siempre todas las actividades y es en la evaluación final donde se demuestra la máxima cualificación obtenida por el alumno.

8. Medidas de Atención a la Diversidad

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

El carácter abierto y flexible del currículum tiene por objeto atender a la diversidad del alumnado, posibilitando niveles de adaptación curricular a las condiciones específicas de cada alumno.

La planificación de la programación no debe ser unidireccional sino que ha de tener en cuenta la respuesta a la diversidad del alumnado y las consiguientes necesidades educativas.

Esta cuestión se materializa del siguiente modo:

- Si se aprecia la existencia de alumnos con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se procurará plantearles un número adicional de supuestos prácticos, con un planteamiento más laborioso que permita desarrollar su capacidad de razonamiento e investigación.

- Si se aprecia la existencia de alumnos con posibles dificultades de aprendizaje se insistirá básicamente en contenidos mínimos.

Además se podrán realizar adaptaciones curriculares poco significativas del currículo, tratando de acercarlo a sus necesidades.

Teniendo en cuenta que, en el presente curso académico están matriculados en este módulo una alumna con discapacidad visual severa, otro alumno diagnosticado con síndrome de Asperger y uno más que ha tenido dificultades de aprendizaje en la infancia, se tratará de adecuar el currículo para que estos alumnos puedan cursar el curso con aprovechamiento.

9. Materiales y Recursos Didácticos

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Las clases se van a impartir en el Aula asignada a 1º del Ciclo de Actividades Comerciales en años anteriores, en la segunda planta del IES Cristóbal de Monroy.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

* Libro de Texto de la Editorial Mc Graw Hill.
* Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico y que se encontrarán en la plataforma Moodle del departamento.
* Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
* Plataforma Moodle del departamento.
* Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc..
* Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
* Medios mecánicos y electrónicos tales como: retroproyector, sistemas audiovisuales, ordenadores y programas informáticos, calculadoras, etc..
* Manejo y consulta de los textos legales.
* Visitas programadas a diferentes empresas del sector.
* Participación de expertos en el ámbito de estudio que complementen con charlas-coloquio la actividad formativa en el aula.

10. Actividades Complementarias y Extraescolares

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Hay que destacar la realización de las actividades extraescolares, que se proponen en el PROYECTO CURRICULAR DEL CICLO, siempre en relación con los contenidos estudiados y con una clara vocación aplicada y práctica.

En concreto para este módulo están destinadas las siguientes:

**VISITA A LA PLATAFORMA LOGÍSTICA DE MERCADONA**

**VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES LOS ALCORES (ALCALÁ DE GUADAÍRA), LOS ARCOS Y NERVIÓN PLAZA (SEVILLA).**

**ASISTENCIA PONENCIAS/SEMINARIOS**

**JORNADAS DE EMPRENDIMIENTO Y DE CADE (VIVERO DE EMPRESAS)**

Generalmente consisten en realizar trabajos de campo acudiendo a determinadas empresas, foros o ferias comerciales, así como la visita a Centros Comerciales donde los alumnos puedan apreciar de forma práctica los contenidos que se estudian en el Ciclo Formativo.

11. Actividades de Recuperación y Seguimiento de Pendientes

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Seguimiento de Pendientes**

Según la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía, no pueden haber alumnos en segundo curso con módulos profesionales pendientes de primer curso ya que el artº 15.2 de dicha Orden establece:

2. Con los alumnos y alumnas que no hayan superado la totalidad de los módulos profesionales de primer curso, se procederá del modo siguiente:

a) Si la carga horaria de los módulos profesionales no superados es superior al 50% de las horas totales del primer curso, el alumno o alumna deberá repetir sólo los módulos profesionales no superados y no podrá matricularse de ningún módulo profesional de segundo curso.

b) Si la carga horaria de los módulos profesionales no superados de primer curso es igual o inferior al 50% de las horas totales, el alumno o alumna podrá optar por repetir sólo los módulos profesionales no superados, o matricularse de éstos y de módulos profesionales de segundo curso, utilizando la oferta parcial, siempre que la carga horaria que se curse no sea superior a 1.000 horas lectivas en ese curso escolar y el horario lectivo de dichos módulos profesionales sea compatible, permitiendo la asistencia y evaluación continua en todos ellos.

**Actividades de recuperación o mejora de la calificación final**

Para el alumnado con evaluación positiva pendiente:

Durante el periodo comprendido entre la sesión de evaluación previa a la realización del módulo profesional de formación en centros de trabajo y la sesión de evaluación final, el alumnado con resultados de aprendizaje no superados deberá realizar ejercicios y actividades similares a las tratadas durante el curso, relativos a esos resultados de aprendizaje no superados.

Para el alumnado que quiera mejorar la calificación obtenida:

En función de la trayectoria que haya tenido el alumno interesado durante el curso, el profesor decidirá la forma en la que el alumno puede intentar mejorar la calificación obtenida, a través de actividades de profundización, de actividades de ampliación, pruebas escritas, pruebas delante del ordenador… el profesor informará al alumno al principio de este periodo de la forma en la que puede mejorar la calificación. Estas actividades versarán sobre los Resultados de Aprendizaje y Contenidos propios del módulo profesional.

En ambos casos, los criterios de evaluación y calificación serán los indicados en los apartados previos.

**Interrupción de la actividad formativa de los alumnos participantes en dual**

De conformidad con el punto 19.2 de la Orden de 20 de marzo de 2018, por la que se convocan proyectos de Formación Profesional Dual para el curso académico 2018/2019, si un alumno o alumna interrumpe su actividad formativa correspondiente a la formación profesional dual, las Delegaciones Territoriales de la Consejería de Educación en coordinación con el centro docente determinarán opciones alternativas a adoptar. Tal circunstancia, deberá reflejarse en el anexo al convenio en el que se recoge el alumnado participante, procediéndose a la modificación del mismo y comunicación a las partes interesadas.

Si la renuncia se produce no al inicio de la formación en alternancia sino con posterioridad o en segundo curso Se deberá elaborar un informe que recogerá aquellas actividades o programa de refuerzo recuperación que posibilitarán que el alumno/a en cuestión pueda reincorporarse al grupo ordinario con las mayores garantías. El objetivo final debe ser garantizar que el alumno/a ha recibido la formación necesaria para superar el total de los resultados de aprendizaje que se establecen en el título. Este informe se incorporará a la programación didáctica del departamento.