

“MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL”  
(1226)

URBANO MANUEL DE LA VARGA ÁVILA

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE (OBJETIVOS O CAPACIDADES) teniendo en cuenta las orientaciones pedagógicas del módulo.

Tomando como marco de referencia lo que establece el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, nuestro objetivo primero será dar respuesta a la competencia general del Técnico en Actividades Comerciales que en dicho Real Decreto se establece como:

*Desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.*

El contenido se vinculará a estudios anteriores y completará su proyección profesional.

El ciclo y este módulo deberán estar en relación con el entorno económico y laboral de los centros educativos por lo que deberán ser concretados y desarrollados por los centros escolares.

Tomando como referencia el citado RD 1688/2011 anterior, consideramos como objetivos generales prioritarios los siguientes:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Con la finalidad de realizar la planificación del curso académico 2020/2021, se tomará en consideración la posibilidad de que, ante un rebrote, las autoridades sanitarias puedan decretar el cierre del centro educativo y se suspenda la actividad educativa presencial.

Para ello hemos implantado un aula virtual no solo en este módulo, sino en todos a través de Gsuite (Meet y Classroom).

Fomentaremos la formación en competencia digital tanto para docentes como para alumnos y la colaboración entre docentes para la planificación y el diseño de actividades, de forma que se puedan prestar de forma presencial o a distancia.

En relación con el alumnado desconectado o con dificultades de conectividad, previamente identificado, la Consejería de Educación establecerá las medidas oportunas para dotar de equipos y conectividad al alumnado que más lo necesite, con especial atención a aquellos en los que, en función de su edad y nivel de autonomía, se garantice un rendimiento óptimo en este tipo de enseñanza.

Con todo esto, pretendemos facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje, la participación del alumnado, su seguimiento, evaluación y el trabajo del profesorado.

Al igual que en el resto de módulos del Ciclo, se pretende contribuir al desarrollo de la competencia digital de los alumnos, fundamentalmente al desarrollo de aquellas destrezas que resulten imprescindibles para afrontar el proceso de aprendizaje en modalidad no presencial.

## 2. CONTENIDOS. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

Debido a que el presente módulo es del curso de primero, no será necesaria su modificación en relación a los contenidos no impartidos en el curso anterior debido a la crisis sanitaria generada por la COVID-19.

Este módulo consta de 165 horas, divididas en 10 unidades didácticas:

### **BLOQUE I (52 horas)**

#### **Unidad didáctica 1: El marketing como elemento fundamental de la actividad comercial**

1. Concepto y funciones del marketing.
2. Los instrumentos y políticas del marketing – mix (precio, producto, distribución y comunicación)
3. El marketing en la gestión.
4. Tendencias actuales del marketing

#### **Unidad didáctica 2: El mercado y el entorno de la empresa**

1. El entorno y su influencia en el marketing de la empresa
2. El mercado
3. El estudio del comportamiento del consumidor.
4. Proceso de decisión de compra
5. Proceso de decisión de compra del consumidor industrial
6. Segmentación del mercado

#### **Unidad didáctica 3: Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)**

1. La necesidad de información en la empresa.
2. El sistema de información.

3. La investigación comercial.
4. Fases de un proceso de investigación comercial

### **BLOQUE II (52 horas)**

#### **Unidad didáctica 4: Estudio de mercado**

1. Fin del estudio de mercado
2. Gasto medio zona de influencia
3. Isócronas
4. Mercado potencial. Oferta potencial
5. Nichos de mercado
6. Cuota de mercado
7. Ratios.

#### **Unidad didáctica 5: Definición de las políticas de marketing aplicables al producto o servicio**

1. El producto como instrumento de marketing
2. Análisis de la cartera de productos.
3. El ciclo de vida del producto.
4. Estrategias de marketing
5. Gestión de calidad del producto.
6. Aplicación específica del marketing

#### **Unidad didáctica 6: Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos.**

1. La distribución comercial como instrumento del marketing
2. Formas comerciales de distribución.
3. Formas de intermediación comercial.
4. Estrategias de marketing
5. Costes de distribución
6. Marketing en la distribución
7. Venta online

### **BLOQUE III /52 horas)**

#### **Unidad didáctica 7: Organización de eventos de marketing y comunicación (Planificación de eventos de marketing y comunicación)**

1. Imagen y comunicación de la empresa:  
Mecenazgo, patrocinio y colaboración.

Consolidación de marcas y productos.

2. Eventos en marketing y comunicación:

Ferias,

Actos promocionales

Actos institucionales,

Congresos,

Recepciones,

Ruedas de prensa y otros eventos.

3. Documentación interna de planificación

Cronograma y Organización de eventos.

Planos, información práctica.

Seguridad del evento

4. Atención especial a autoridades.

5. Comunicación de eventos entre otros

Correspondencia

Publicidad del evento

### **Unidad didáctica 8: Gestión y contratación de espacios medios y personas para eventos**

1. Selección y negociación de ofertas.

Lugares de celebración.

Proveedores de servicios.

2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.

Contratación de servicios de logística y catering del evento

Contratación de otros medios de apoyo al evento

3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:

Personal para el evento.

Contratación y transmisión de instrucciones y normas.

4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing, comunicación.

Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

### **Unidad didáctica 9: Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación**

1. Supervisión y seguimiento de eventos.

2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad Y coordinación de servicio técnico.

3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.

4. Calidad en los servicios de gestión de eventos.

Tratamiento de las reclamaciones y quejas.

Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.

5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.

Elaboración de informes de actos y eventos.

Indicadores de calidad del evento.

Cuestionarios de satisfacción

### **Cuadro de distribución temporal**

Bloque	I	II	III	Evaluación	Total
Horas	52	52	52	9	165

### **TEMPORALIZACIÓN:**

Dividiremos estas 9 unidades en 3 evaluaciones que coincidirán con los periodos de Navidad, Semana Santa y final de curso.

La 1ª evaluación comprenderá las 3 primeras Unidades Didácticas.

La 2ª evaluación comprenderá de la unidad 4 a la 6.

La 3ª evaluación comprenderá de la Unidad Didáctica 7 a la 9.

### **3. ACTIVIDADES PREVISTAS.**

En cada tema están previstas actividades de refuerzo y apoyo para la asimilación de cada unidad didáctica.

- Explicación de los procesos y de las actuaciones que debe ejecutar el técnico de comercio en las tareas de administración.
- Realización de esquemas de todos los procesos administrativos.
- Realización de ejercicios sobre las etapas evolutivas de marketing, aspectos sobre el mismo, tipos de marketing
- Aplicación de los conceptos a una empresa real.
- Realización de ejercicios sobre tipos de organizaciones.
- Análisis y realización de ejercicios de macroeconomía, macroentorno, microentorno, tipos de mercado, productos, servicios, proceso de decisión de compra.
- Realización de ejercicios de investigación comercial.
- Identificación, análisis y realización de estudios de mercado.
- Identificación y confección del precio de venta del producto o servicio.
- Realización de actividades de distribución comercial, intermediación comercial, políticas, venta online
- Realización de trabajos de comunicación, publicidad, promociones...
- Realización de supuestos de planificación de marketing, plan de marketing online.

Las actividades propuestas se podrán realizar tanto de forma presencial como no presencial a través de la aplicación Classroom.

#### 4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN teniendo en cuenta las competencias del título y los resultados de aprendizaje del módulo.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Identificar el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- b) Comparar los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- c) Identificar los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
- d) Identificar 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) Aplicar 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) Diferenciar las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.
- g) Interpretar el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.
- h) Diferenciar los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

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

Criterios de evaluación:

- a) Comprobar la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.
- b) Clasificar la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.
- c) Describir el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
- d) Describir el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
- e) Diferenciar las fuentes de información interna y externa, primaria y secundaria, de las que se pueden obtener los datos.
- f) Identificar las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
- g) Identificar las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.
- h) Utilizar aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

- Definir correctamente las isócronas y la competencia para la realización del estudio de mercado de la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Identificar correctamente las zonas de influencia o isócronas de la empresa.
- b) Definir competencia
- c) Confeccionar de forma correcta la demanda de la empresa
- d) Calcular los nichos de mercado
- e) Calcular ratios
- f) Analizar de forma correcta los resultados del estudio de mercado para su viabilidad.

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

Criterios de evaluación:

- a) Identificar 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) Elaborar 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) Realizar un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Secuenciar 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) Actualizar la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.

f) Definir 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) Elaborar informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

a) Identificar 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) Identificar la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

c) Calcular el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.

d) Analizar el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.

e) Calcular 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) Determinar 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) Comparar el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

h) Definir estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.

i) Elaborar informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

a) Identificar las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.

b) Identificar 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) Reconocer los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.

d) Comparar distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.

e) Calcular el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.

f) Comparar posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.



g) Diferenciar distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.

h) Elaborar informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

a) Diferenciar los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.

b) Establecer los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.

c) Caracterizar las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.

d) Caracterizar las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.

e) Identificar las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.

f) Determinar las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.

g) Caracterizar la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.

h) Identificar las técnicas de marketing directo más utilizadas.

i) Seleccionar las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

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

Criterios de evaluación:

a) Identificar las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.

b) Establecer las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.

c) Establecer los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.

d) Fijar unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

e) Definir acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

f) Prever procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.

g) Comparar los resultados obtenidos con los objetivos previstos.

h) Elaborar informes de control y evaluación del plan de marketing.

- Identificar, analizar y realizar estudios de mercado para saber la viabilidad de la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Identificar correctamente las zonas de influencia o isócronas de la empresa.
- b) Definir competencia
- c) Confeccionar de forma correcta la demanda de la empresa
- d) Calcular los nichos de mercado
- e) Calcular ratios
- f) Analizar de forma correcta los resultados del estudio de mercado para su viabilidad.

**PARTICULARIDADES:**

- Para ser evaluado en el módulo en cada trimestre, el alumno debe asistir a las aulas, como mínimo, el 80% del total de su carga lectiva. Podrá tener 10 faltas por trimestre como máximo,
- Para ser evaluado en el módulo en la primera convocatoria de junio, el alumno debe asistir a las aulas, como mínimo, el 80% del total de su carga lectiva. Podrá tener un máximo de 30 faltas.
- Salvo renuncia y en situaciones de No evaluado, el alumno, para superar el módulo, podrá participar en las dos convocatorias establecidas para el curso académico.
- En caso de confinamiento por COVID-19 de un alumno o toda una clase, el porcentaje para ser evaluado no variaría ya que el alumnado deberá seguir las clases de forma telemática a través del enlace a Meet que viene en la aplicación de Classroom.

## 5. DETERMINACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y APRENDIZAJES NECESARIOS PARA ALCANZAR EVALUACIÓN POSITIVA EN EL MÓDULO

En el módulo de Marketing en la actividad comercial, los conocimientos y aprendizajes necesarios para alcanzar la evaluación positiva son:

- Identificación del concepto de marketing y sus funciones:
  - Concepto y contenido del marketing.
  - Origen y evolución del concepto.
  - Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
  - Tipos de marketing.
  - Los instrumentos y políticas de marketing–mix.
  - El marketing en la gestión de la empresa.
  - Orientación de la actividad comercial de la empresa.
  - Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
  - Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.
- Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:
  - El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.

- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- Factores del microentorno.
- Variables del macroentorno.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.
- El estudio del comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final.
- Determinantes internos del comportamiento de compra.
- Determinantes externos del comportamiento de compra.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.
- Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):
  - La necesidad de información en la empresa.
  - Tipos de datos.
  - Fuentes de información interna y externa, primaria y secundaria.
  - El sistema de información de marketing (SIM).
  - La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
  - Fases de un proceso de investigación comercial.
  - Fuentes de información secundarias.
  - Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.
  - Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
  - El trabajo de campo en la investigación comercial.
  - Tratamiento y análisis de datos.
  - Elaboración del informe y presentación de los resultados.
- Determinación del proceso del estudio de mercado:
  - Zonas de influencia
  - Demanda
  - Nichos
  - Límites de las isócronas
  - Cálculo de ratios
  - Análisis de los ratios
- Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:
  - El producto como instrumento de marketing.

- Atributos de un producto.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
- Estrategias en política de productos.
- Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
- La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.
- Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:
  - El precio del producto como instrumento de marketing.
  - Factores que condicionan el precio de un producto.
  - Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.
  - Métodos de fijación de precios a partir del coste.
  - Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
  - Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
  - Estrategias en política de precios.
  - Estrategias de precios psicológicos.
  - Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:
  - La distribución comercial como instrumento de marketing.
  - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
  - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
  - Los comerciantes mayoristas.
  - El comercio minorista.
  - Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.
  - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
  - Formas de intermediación comercial.
  - La franquicia.
  - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta.
  - Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:
  - La comunicación como instrumento de marketing.
  - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
  - El mix de comunicación: tipos y formas.
  - Objetivos de las políticas de comunicación.
  - La publicidad.
  - Las agencias de publicidad.
  - El briefing del producto.

- La eficacia publicitaria
- Las relaciones públicas.
- La promoción de ventas.
- El merchandising.
- La venta personal.
- El marketing directo.
- El marketing online.
- Secuenciación del proceso de planificación comercial:
  - La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
  - Características y utilidades del plan de marketing.
  - Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
  - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
  - Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
  - Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
  - Presupuesto.
  - Ejecución del plan de marketing.
  - Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

## 6. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN QUE VAYAN A APLICARSE.

En el módulo de Marketing en la actividad comercial hablamos de tres evaluaciones. En cada una de ellas se realizarán dos o tres exámenes y trabajos individuales y/o en grupos de dos o tres alumnos.

- Cada examen constará de dos partes, uno teórico y uno práctico. Habrá que aprobar ambas partes para eliminar materia y, por consiguiente, la evaluación. Se obtendrá una nota media de la parte teórica y otra de la práctica. De esas dos notas sacaremos una final que significará el 40% de la nota de la evaluación.
- Los trabajos individuales y/o en grupo, ejercicios y actividades se entregarán al profesor en la fecha indicada y se expondrán al resto del alumnado. Habrá que aprobar todos los trabajos y la exposición deberá ser apta para su evaluación. De estos trabajos obtendremos otra nota media que supondrá un 30% de la nota de la evaluación. Sin ser apto en esta parte, no podrá tener acceso a examen. Hay que tener en cuenta que se valorará también el trabajo diario para la realización de los mismos. Este apartado lo denominaremos como procedimientos que contendrá:
  - Organización, planificación del trabajo antes de su ejecución, toma de apuntes, ejecución de las actividades propuestas en clase
  - Comunicabilidad
  - Aplicación de los contenidos teóricos a la práctica
  - Realización de trabajos.

- Realización de actividades innovadoras y aportación de ideas originales
- En cada trimestre el alumno deberá obtener una nota media de 5 entre todas las pruebas orales y/o escritas y los trabajos que se lleven a cabo, teniendo en cuenta que la calificación mínima por prueba y trabajo debe ser siempre igual o superior a 5.
- El 30% restante la obtenemos de la participación, comportamiento, esfuerzo del alumno, ejercicios efectuados y asistencia a clase, es decir:
  - Actitud en el aula:
  - Atención e interés en clase y en las actividades complementarias
  - Iniciativa, decisión, seguridad y resolución
  - Actitud serena y reflexiva ante los conflictos
  - Comprensión y aceptación de ideas y situaciones con juicio crítico
  - Esfuerzo y superación emprendiendo tareas de creciente dificultad

Se calificará: 1 (nada conseguido), 2 (poco conseguido), 3 (conseguido), 4 (bien conseguido), 5 (muy bien conseguido).

Supone un 15% de la calificación trimestral.

- Asistencia a clase. Supondrá un 15% de la calificación trimestral.
- El alumno que no traiga el material pedido por el profesor realizará trabajo para casa más nota negativa ese día.
- Si no trabaja adecuadamente, se le mandará tareas para casa, contando negativamente en la nota ese día.
- Todos los ejercicios y supuestos se deben subir en la fecha y hora indicada a través de Classroom tanto si se trabaja presencial como no presencial. De esta manera se puede trabajar a la par con alumnos en las dos modalidades sin que pierdan el ritmo de clase. Si un alumno en enseñanza no presencial no entrega los supuestos pedidos a la hora indicada, tendrá de la misma manera nota negativa y trabajo extra para casa. Si no trabaja de forma adecuada telemáticamente, también se valorará negativamente y tendrá que realizar trabajo extra.
- Con carácter general, se evaluarán las capacidades terminales mediante la observación sistemática de las actividades realizadas, trabajo de equipo, atendiendo básicamente a la expresión formal, hábitos de trabajo, comprensión, espíritu crítico e iniciativa.
- Los alumnos podrán justificar sus faltas de asistencia de las siguientes maneras: presentando justificante médico, presentando una justificación de los padres, madres o tutores legales debidamente cumplimentada y firmada o cualquier otro justificante de carácter oficial. Además, los padres o tutores, tendrán que llamar al Centro Educativo para explicar esa falta de asistencia, teniendo como plazo una semana.
- Un alumno podrá tener un máximo de 10 faltas; a partir de la décimo primera no se le podrá aplicar la evaluación continua. Hay que tener en cuenta, que en los días que se tenga dos o tres horas del mismo módulo, serán consideradas como dos o tres faltas de asistencia.
- Si el alumno llega a clase después del docente, no podrá entrar en el aula significando una falta.
- Cuando un alumno supere el máximo de faltas por motivos justificados, se valorará su caso en el grupo de profesores
- Cuando un alumno se acerque al número máximo de faltas permitidas, se le podrá bajar la nota en la evaluación correspondiente.

- El alumno que no supere el 80% de asistencia durante el curso en cada módulo no podrá ser evaluado en junio perdiendo la escolaridad. En este caso, los padres del alumno si es menor de edad, serán avisados por notificación escrita.
- En caso de que falte más de una hora en una jornada a un mismo módulo de carácter práctico y esta circunstancia se repita, el profesor tomará nota sobre la no realización de las fichas de prácticas y por consiguiente el alumno estará no apto en la evaluación correspondiente.

En el caso de que se produzcan nuevos brotes de pandemia a lo largo del curso 2020/2021 que requieran la suspensión de la actividad educativa presencial de parte del alumnado o de toda la clase y al objeto de lograr una adecuada continuidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje, se procedería a dar las clases del módulo de forma telemática a través de GSuite (Meet y Classroom)

Los criterios de calificación no variarían.

Todas las medidas de carácter educativo adoptadas permitirán y favorecerán los procesos de evaluación continua de los aprendizajes del alumnado.

En la medida de lo posible, las pruebas de evaluación con mayor dificultad en las calificaciones (estudio de mercado) se llevarán a cabo de manera presencial y, en caso de suspensión de la actividad lectiva, se aplazarán hasta la vuelta a la actividad presencial o serán sustituidas por trabajos, pruebas u otras tareas autónomas a realizar por el alumnado, siempre que sea posible y que permitan al profesorado evaluar el nivel de desarrollo competencial del alumnado.

## 7. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN.

Serán necesarias cuando el alumno no alcance el nivel mínimo propuesto en los criterios de evaluación. Se realizará una metodología similar al de las evaluaciones, siendo importante que el alumno se sienta estimulado y orientado por el profesor, para corregir las deficiencias que puede tener.

Además, tendrá que realizar actividades de apoyo para la asimilación de la materia:

- Explicación de los procesos y de las actuaciones que debe ejecutar el técnico de comercio en las tareas de administración.
- Realización de esquemas de todos los procesos administrativos.
- Realización de ejercicios sobre las etapas evolutivas de marketing, aspectos sobre el mismo, tipos de marketing
- Aplicación de los conceptos a una empresa real.
- Realización de ejercicios sobre tipos de organizaciones.
- Análisis y realización de ejercicios de macroeconomía, macroentorno, microentorno, tipos de mercado, productos, servicios, proceso de decisión de compra.
- Realización de ejercicios de investigación comercial.
- Identificación, análisis y realización de estudios de mercado.
- Identificación y confección del precio de venta del producto o servicio.
- Realización de actividades de distribución comercial, intermediación comercial, políticas, venta online
- Realización de trabajos de comunicación, publicidad, promociones...

- Realización de supuestos de planificación de marketing, plan de marketing online.

#### 8. SINGULARIDADES SOBRE EL N° MÁXIMO FALTAS ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBILIDAD DE APLICAR EVALUACIÓN CONTINUA.

- Para la obtención de calificación numérica trimestral (de 1 a 10), el alumno debe asistir a clase, en el módulo, al menos, el 80% de las horas lectivas con o sin justificante médico del padre/madre o tutor legal, durante el trimestre; si el alumno tuviese un porcentaje de asistencia menor, salvo situaciones extraordinarias valoradas por el equipo educativo no se le podrá aplicar la evaluación continua y estará no evaluado.
- Para la obtención de calificación numérica trimestral (de 1 al 10), el alumno deberá realizar todas aquellas actividades de obligado cumplimiento que se determinen a lo largo del trimestre; si el alumno no realiza todas aquellas actividades de obligado cumplimiento que se determinen a lo largo del trimestre, no se le podrá aplicar la evaluación continua y estará no evaluado.
- Para la obtención de calificación numérica final (de 1 a 10) en la convocatoria ordinaria de junio, será necesaria la asistencia regular, salvo situaciones extraordinarias valoradas por el equipo educativo, superior al 80% del curso lectivo, con o sin justificante médico del padre/madre o tutor legal. Si el porcentaje es inferior se pierde la convocatoria ordinaria de junio.
- Para la obtención de calificación numérica final (de 1 a 10) en la convocatoria ordinaria de junio, el alumno deberá realizar todas aquellas actividades de obligado cumplimiento que se determinen a lo largo del curso; si el alumno no realiza todas aquellas actividades de obligado cumplimiento que se determinen a lo largo del curso en todos y cada uno de los módulos, perderá la convocatoria ordinaria de junio.

#### 9. PROCEDIMIENTOS A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO AL QUE NO PUEDA APLICARSE LA EVALUACIÓN CONTINUA.

Para aquellos alumnos a los que no se les puede aplicar la evaluación continua por faltas de asistencia o por no haber realizado las actividades de obligado cumplimiento en un determinado trimestre, el procedimiento a seguir será el siguiente:

- Realización, en el trimestre siguiente o en el final de curso, de las actividades de obligado cumplimiento que se hayan determinado en el trimestre correspondiente.
- Realización de actividades extraordinarias que se determinen.
- Realización de pruebas orales y/o escritas diferentes a las de recuperación.

#### 10. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Teniendo en cuenta los informes de evaluación psicopedagógicos, si los hubiera, o la observación del profesorado ante un alumno con dificultades de aprendizaje, se adoptará una metodología individualizada y personalizada a las necesidades y capacidades del alumno.

Las estrategias que podemos seguir son, entre otras, las siguientes:

- Agrupaciones flexibles; trabajo en grupo cooperativo, alternancia de agrupamientos...



- Pruebas específicas y personalizadas acorde a su informe.
- Flexibilidad metodológica: combinación de métodos, técnicas y actividades; utilización de diversos soportes (pizarra, papel, retroproyector, aula virtual...) y diferentes lenguajes.

Tenemos que mencionar a un alumno que tiene diversos problemas de aprendizaje, relevantes como para aplicar medidas de atención a la diversidad.

La forma de actuar con él en este módulo es la siguiente:

- Hablar con sus padres sobre las dificultades del alumno.
- Apoyar al alumno en el aprendizaje.
- Búsqueda de profesor de apoyo.
- Realización de esquemas y resúmenes.
- Realización de trabajos complementarios.
- Realización de pruebas especiales.

Previamente, y ante un posible confinamiento, las medidas a adoptar para este alumno serían las siguientes:

- a. Detectar los niveles de competencia digital
- b. Diseñar actividades de enseñanza-aprendizaje adaptadas a la enseñanza no presencial y al nivel curricular y de destreza digital del alumno.
- c. Seguir el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- d. Asegurar la coordinación entre los docentes que atienden a este alumnado.
- e. Informar a las familias acerca del nivel de desempeño del alumno.

#### 11. METODOLOGÍA DIDÁCTICA ENCAMINADA A PROMOVER UNA VISIÓN GLOBAL DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS MEDIANTE LA INTEGRACIÓN DE LOS CONTENIDOS CIENTÍFICOS, TECNOLÓGICOS Y ORGANIZATIVOS teniendo en cuenta las orientaciones pedagógicas y metodológicas del módulo

La metodología a seguir en la enseñanza de este módulo debe ser eminentemente participativa y creativa, además de activa.

Esto supone por parte del profesor:

- Tratar con respeto las preguntas y las ideas insólitas.
- Hacer ver a los alumnos que sus ideas tienen valor.
- Dar oportunidad para el aprendizaje por iniciativa propia y reconocer su mérito.
- Crear la responsabilidad.
- Enseñar a tomar decisiones.
- Utilizar técnicas de equipo.

- Proponer y planificar objetivos con la colaboración de los estudiantes.

Todas estas orientaciones generales deben encontrar la necesaria correspondencia y manifestarse en la programación a través de:

- La claridad en la formulación de los aprendizajes que programemos. Cuanto mayor sea la evidencia de este hecho mayor será la posibilidad de establecer relaciones, clasificaciones, comparaciones, análisis, etc... con los contenidos de aprendizajes nuevos.
- La disponibilidad de los conceptos previamente aprendidos al servicio de los aprendizajes nuevos. Cuando esta disponibilidad no la consigamos, estaremos transmitiendo aprendizajes mecánicos, memorísticos sin ningún poder de aplicación.
- La discriminación de los conceptos adquiridos. Los aprendizajes deben ser captados en relación con los demás; si no fuera así estaríamos enseñando contenidos confusos, inconsistentes y efímeros.
- La estabilidad y consistencia de lo aprendido en relación con los principios anteriores y con la permanencia motivadora de esos aprendizajes.

En caso de confinamiento por motivo de la crisis sanitaria creada por la COVID-19 se han adoptado las siguientes decisiones metodológicas y didácticas para llevar a cabo una educación no presencial:

- Observación diaria del trabajo del alumno, así como de su interés, evolución y aprendizaje significativo.
- Resolución de sus dudas y atención a sus dificultades, bien durante la jornada lectiva o fuera de ella si se considerase necesario.
- Elaboración de trabajos y tareas tanto individuales como grupales empleando las herramientas y recursos digitales.

## 12. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS, INCLUIDOS MANUALES Y LOS LIBROS DE TEXTO PARA LOS ALUMNOS.

- Apuntes, presentaciones, actividades y ejercicios, que serán el guión conductor de los contenidos a desarrollar.
- Libro de texto, que se utilizará como material de apoyo y consulta: Marketing en la actividad comercial (edit. Paraninfo).
- Internet, donde se dispone de artículos de prensa y revistas especializadas.
- Plataforma de aprendizaje en línea GSuite con Meet y Classroom.
- Informáticos: ordenadores, impresoras, pizarra digital, DVD...
- Audiovisuales: pizarra digital, televisión, vídeo, cámara digital y de vídeo.

## 13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Debido a la crisis sanitaria de la COVID-19, las actividades complementarias y extraescolares quedan suspendidas hasta que mejore la situación.

Trataremos, dentro de lo posible, realizar actividades telemáticas dentro del horario escolar.

Intentaremos realizar en el último trimestre la siguiente actividad:

- Concurso de escaparates en Santa Marta de Tormes. 1º AC. 6 de mayo

- Objetivo: evaluar al alumnado sobre los conocimientos adquiridos en dinamización del punto de venta y marketing.
  - Responsable/s: Profesor de los módulos de Dinamización del punto de venta y Marketing en la Actividad Comercial.
  - Grupo/s al/a los que va destinada: Todos los alumnos de 1º Actividades Comerciales.
  - Breve descripción de su organización: desde las 8:30 hasta las 14:20, los alumnos de 1º Actividades Comerciales, divididos en grupos, realizarán el montaje de escaparates por empresas de Santa Marta de Tormes, previa entrega de proyecto al empresario.
  - Relación con el currículo de la materia: estudio de mercado, método SIM, gestión de marketing de eventos.
- Desfile en CC Tormes.
    - Fecha: 19 de marzo.
    - Objetivo: realizar correctamente el marketing de eventos de un desfile, su merchandising, atención al público, publicidad y la gestión de recursos a utilizar.
    - Grupo/os a los que va destinada: todas las clases del centro educativo.
    - Breve descripción de su organización: tendrá lugar a lo largo de todo el día del 19 de marzo. Por la mañana los alumnos de peluquería peinan a los modelos mientras que los alumnos de actividades comerciales realizan el montaje de la pasarela y su merchandising. por la tarde tendrá lugar el desfile de los alumnos.
    - Relación con el currículo de la materia: método SIM y marketing de gestión de eventos.

#### 14. PROCEDIMIENTOS PARA EVALUAR EL AJUSTE ENTRE LAS PROGRAMACIONES DIDÁCTICAS Y LOS RESULTADOS ACADÉMICOS OBTENIDOS

- Grado de cumplimiento de objetivos y capacidades propuestos, de la metodología, temporalización.
- Realización de las actividades programadas.
- Porcentaje de alumnos que tiene calificación positiva en cada evaluación.