

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO:

0930 POLÍTICAS DE MARKETING

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR

TÍTULO DE TÉCNICO O TÉCNICA SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD



CURSO 2022-2023

IES HISTORIADOR CHABÀS

DÉNIA (ALACANT)

PROFESORA: MARÍA VANESA MARTÍ ROMANCE.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.
 - 1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.
 - 1.2. NORMATIVA VIGENTE.
2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.
 - 2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.
 - 2.2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.
 - 2.3. COMPETENCIA GENERAL.
 - 2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.
 - 2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.
 - 2.6. ENTORNO PROFESIONAL.
 - 2.7. OBJETIVOS GENERALES.
3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.
4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE POLÍTICAS DE MARKETING.
 - 4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.
 - 4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.
 - 4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.
 - 4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.
6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.
7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.
8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.
9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

La presente programación didáctica se ha desarrollado para la impartición del Módulo Profesional de Políticas de Marketing, perteneciente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, durante el curso académico 2022- 2023 en el I.E.S Historiador Chabàs de Dénia.

La programación de este módulo tiene como objetivo final planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje teniendo en consideración la regulación normativa que le afecta y sus objetivos, y así conseguir que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificación profesional.

Asimismo, la programación didáctica de este módulo concreta y desarrolla su currículo teniendo en cuenta los criterios establecidos en el Proyecto Educativo del Centro (PEC).

1.2 NORMATIVA VIGENTE.

El Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana establece en su artículo 53 que es la competencia exclusiva de la Generalitat la regulación y administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo veintisiete de la Constitución Española y en las Leyes orgánicas que, conforme al apartado uno de su artículo ochenta y uno, la desarrollen.

Una vez aprobado y publicado en el Boletín Oficial del Estado el REAL DECRETO 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, cuyos contenidos básicos representan el 55 por ciento de la duración total del currículo de este ciclo formativo, establecida en 2000 horas, en virtud de lo dispuesto en el artículo 10, apartados 1 y 2 de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, en los artículos 6.2, 6.3,

39.4 y 39.6 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), y en el Capítulo I del Título I del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación de la Formación Profesional del sistema educativo, procede, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa anteriormente citada, establecer el currículo completo de estas nuevas enseñanzas de formación profesional inicial vinculadas al título mencionado en el ámbito de esta comunidad autónoma, ampliando y contextualizando los contenidos de los módulos profesionales, respetando el perfil profesional del mismo. En base a ello se aprueba el DECRETO 156/2017, de 6 de octubre, del

Consell por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículum del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad. En la definición de este currículum se han tenido en cuenta las características educativas, así como las socioproductivas y laborales, de la Comunitat Valenciana con el fin de dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sin perjuicio alguno a la movilidad del alumnado.

2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- ✓ Denominación: Marketing y Publicidad.
- ✓ Nivel: Formación Profesional de Grado Superior. Duración: 2.000 horas.
- ✓ Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- ✓ Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

2.2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2.3. COMPETENCIA GENERAL.

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publicitarios necesarios.

2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

C2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/Usuario.

UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

- c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

2.6. ENTORNO PROFESIONAL.

1. Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.

- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras y comercializador.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- ✓ Asistente del jefe de producto.
- ✓ Técnico de marketing.
- ✓ Técnico en publicidad.
- ✓ Técnico en relaciones públicas.
- ✓ Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- ✓ Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- ✓ Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- ✓ Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- ✓ Técnico en trabajos de campo.
- ✓ Inspector de encuestadores.
- ✓ Agente de encuestas y censos.
- ✓ Codificador de datos para investigaciones de mercados.

2.7. OBJETIVOS GENERALES.

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- o) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- p) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- q) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- r) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos

y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

- s) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- t) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- u) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- v) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- w) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- 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.

3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

Los módulos profesionales de este ciclo formativo son:

-  0623. Gestión económica y financiera de la empresa.
-  0930. Políticas de marketing.
-  0931. Marketing digital.

- ✚ 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.
- ✚ 1008. Medios y soportes de comunicación.
- ✚ 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- ✚ 1010. Investigación comercial.
- ✚ 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.
- ✚ 1109. Lanzamiento de productos y servicios.
- ✚ 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.
- ✚ 0179. Inglés.
- ✚ 1012. Proyecto de marketing y publicidad.
- ✚ 1014. Formación y orientación laboral.
- ✚ 1013. Formación en centros de trabajo.

4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE POLÍTICAS DE MARKETING.

4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.

- Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:
 - Concepto y contenido del marketing.
 - Funciones del marketing en la economía.
 - El marketing en la gestión de la empresa.
 - Tipos de marketing.
 - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
 - Estrategias de segmentación del mercado.
 - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
 - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
 - Marketing de servicios.
- Definición de la política de producto o servicio:
 - El producto como instrumento de marketing. Características y atributos.
 - Tipos de productos.
 - La dimensión del producto.
 - El ciclo de vida del producto.
 - La política del producto. Objetivos.
 - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
 - Estrategias en política de productos.
 - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
 - Diversificación de productos.
 - La diferenciación del producto o servicio.
 - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.
 - Estrategias.

- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.
- Definición de la política de precios:
 - El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Componentes del precio de un producto o servicio.
 - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
 - Política de precios. Objetivos.
 - Normativa legal en materia de precios.
 - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
 - Estrategias en política de precios.
 - Estrategias de precios psicológicos.
 - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
 - Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
- Selección de la forma y canal de distribución:
 - La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
 - Política de distribución. Objetivos.
 - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
 - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
 - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
 - Formas y contratos de intermediación comercial.
 - Contrato de franquicia.
 - Los costes de distribución: estructura y cálculo.
 - Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
- Selección de las acciones de comunicación:
 - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Políticas de comunicación.

- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.
- Marketing relacional.
- El merchandising.
- La venta personal.
- Marketing online.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
- Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:
 - El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
 - Estructura del briefing.
 - Elementos e información que lo componen.
 - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.
- Elaboración del plan de marketing:
 - La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
 - El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
 - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
 - Elección de las estrategias de marketing.
 - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
 - Presupuesto.
 - Ejecución y control del plan de marketing.
 - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
 - El plan de marketing para los servicios.
- Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
 - Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
 - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
 - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.
 - b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
 - c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
 - d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
 - e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.
 - f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.
2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.
- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.
- g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
- f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la

competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.

h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.

b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.

c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.

d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.

e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.

f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.

- g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.
 - h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.
5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.

- f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.
 - g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.
 - h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.
6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.
- b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.
- c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
- d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.

e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.

b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.

c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.

d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.

g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
- d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.

UNIDAD DIDÁCTICA 1: La comercialización

CONTENIDOS

1.1. La comercialización o marketing.

- 1.2. El marketing en la empresa.
- 1.3. El marketing en el sistema económico.
- 1.4. Evolución del marketing.
- 1.5. Tipos de marketing.

OBJETIVOS

- ✓ Comprender el significado del término marketing.
- ✓ Conocer las funciones que el marketing desempeña en la empresa y en el sistema económico.
- ✓ Comprender la importancia que para la empresa tiene conocer las necesidades de los clientes y adaptarse a las mismas.

REALIZACIONES

- Se define el concepto de marketing.
- Se exponen las funciones del marketing en el sistema económico y en la empresa.
- Se diferencia el Marketing estratégico del marketing operativo.
- Se diferencia el Marketing externo del interno.
- Se diferencia el Marketing de relaciones o relacional, del emocional y del social.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha comprendido la función del marketing en la empresa y en el sistema económico.
- Se ha diferenciado el Marketing estratégico del marketing operativo.
- Se ha diferenciado el Marketing externo del interno.
- Se ha diferenciado el Marketing de relaciones o relacional, del emocional y del social.

UNIDAD DIDÁCTICA 2: El mercado. El entorno. La competencia. Estrategias de marketing

CONTENIDOS

- 2.1. El mercado.
- 2.2. El entorno.

- 2.3. La competencia.
- 2.4. Estrategias de marketing.

OBJETIVOS

- ✓ Conocer el concepto y tipologías de mercados desde el punto de vista del marketing.
- ✓ Conocer el concepto de entorno, microentorno y macroentorno, ser capaz de definir las variables que componen cada uno de ellos, así como los efectos que su posible evolución pueden tener sobre la demanda de una empresa.
- ✓ Saber realizar un análisis D.A.F.O
- ✓ Conocer el concepto de competencia desde el punto de vista del marketing, y sus distintos niveles, y en concreto el término competencia ampliada, como influyen las distintas fuerzas competitivas en la empresa, las posibles reacciones de la competencia, y las ventajas de los competidores buenos.
- ✓ Conocer las estrategias básicas de marketing, así como sus ventajas e inconvenientes.

REALIZACIONES

- Se explican los diferentes tipos de mercados.
- Se define el entorno de una empresa y las variables que lo conforman.
- Se diferencian los distintos niveles de competencia.
- Se analiza ampliamente el concepto de competencia ampliada.
- Se definen las estrategias básicas de marketing.
- Se definen las estrategias relacionadas con las decisiones de inversión.
- Se definen las posibles estrategias de las empresas según su cuota de mercado.
- Se definen el concepto de segmentación, se diferencia la segmentación de consumidores de la de empresas, y los criterios de segmentación útiles en cada caso.
- Se analiza cuándo la segmentación es útil.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.
- Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- Se han identificado las estrategias de marketing más adecuadas a las situaciones de mercados planteadas.
- Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.

UNIDAD DIDÁCTICA 3: La demanda. Dinámica de cambio de marcas CONTENIDOS

- 3.1. La demanda. Dimensiones.
- 3.2. Factores determinantes de la demanda de una empresa.
- 3.3. Niveles de demanda.
- 3.4. Métodos de previsión de demanda.
- 3.5. Dinámica de cambio de marca. Las cadenas de Markov.

OBJETIVOS

- ✓ Ser capaz de definir la demanda identificando todas las dimensiones necesarias.
- ✓ Enumerar y analizar las variables más importantes que influyen en la demanda de una empresa.
- ✓ Comprender correctamente qué es el mercado potencial actual.
- ✓ Saber construir un mercado potencial y calcular su potencial.
- ✓ Comprender correctamente los conceptos de demanda global y demanda de marca.
- ✓ Conocer los métodos más habituales de previsión de la demanda de una empresa.

- ✓ Aprender a construir la información precisa para elaborar la matriz de transición en el modelo de Markov.
- ✓ Saber utilizar el modelo de dinámica de cambio de marca de Markov, así como aprender a analizar los resultados obtenidos.

REALIZACIONES

- Se explican las dimensiones de la demanda de una empresa. • Se exponen las variables controlables y no controlables que pueden afectar a la demanda de una empresa, y el alumno las investiga en diferentes sectores.
- Se diferencian los diferentes niveles de demanda, y se explican, y aplican, los diferentes métodos de cuantificación de los mismos.
- Se analizan diferentes métodos de estimación de la demanda.
- Se explica la cadena de Markov como instrumento de análisis de la dinámica de cambio de marcas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado las variables que influyen en la demanda de un producto o servicio.
- Se ha estimado el mercado potencial y el potencial de ventas de un producto o servicio utilizando la técnica más adecuada.
- Se sabe identificar la demanda global y la cuota de mercado de nuestra empresa.
- Se ha analizado la situación a la que se dirige la empresa usando la cadena de Markov.

UNIDAD DIDÁCTICA 4: Política de producto

CONTENIDOS

- 4.1. Definición de producto.
- 4.2. Clases de productos.
- 4.3. La marca, el envase y el etiquetado. El licensing.
- 4.4. La calidad real versus la calidad percibida del producto. El posicionamiento.
- 4.5. El ciclo de vida del producto.
- 4.6. Extensión del ciclo de vida del producto.
- 4.7. La cartera de productos.
- 4.8. Estrategias de productos.

4.9. Nuevos productos.

4.10. Causas de fracasos en el lanzamiento de los productos.

4.11. Métodos de estimación de las ventas de nuevos productos.

OBJETIVOS

- ✓ Entender las distintas dimensiones comerciales del producto.
- ✓ Saber clasificar los productos de acuerdo a distintos criterios.
- ✓ Conocer las distintas estrategias de marcas.
- ✓ Conocer en qué consiste el licensing.
- ✓ Comprender la diferencia entre calidad real y calidad percibida, y saber gestionarla comercialmente.
- ✓ Comprender el concepto de posicionamiento y saber analizar un mapa perceptual simple.
- ✓ Conocer las etapas del ciclo de vida del producto y las distintas estrategias para extender el ciclo de vida de los productos.
- ✓ Conocer los conceptos directamente relacionados con la cartera de productos de la empresa.
- ✓ Conocer las etapas a seguir en el lanzamiento de nuevos productos en la empresa.
- ✓ Conocer las causas de fracaso más frecuentes en los productos nuevos.

REALIZACIONES

- Se define el producto y sus dimensiones desde el punto de vista del marketing.
- Se define el concepto de marca, se explica su regulación legal, y se exponen las principales estrategias de marca.
- Se diferencia entre calidad real y percibida, y se analiza cómo se puede gestionar desde el punto de vista del marketing.
- Se define el posicionamiento de un producto y/o marca.
- Se define el ciclo de vida del producto y sus causas; se analizan las diferentes fases del ciclo de vida, su coherencia con las otras variables de marketing-mix, y las posibles estrategias para su extensión.
- Se define el concepto de cartera de producto y las variables que la delimitan.
- Se analiza la longitud idónea de una cartera de productos.
- Se estudia la cartera de productos desde el enfoque de la Boston Consulting Group.

- Se exponen las diferentes estrategias de productos, y especialmente el lanzamiento de nuevos productos, analizando las diferentes fases previas al lanzamiento, y las causas de los fracasos.
- Se exponen los métodos de estimación de las ventas de nuevos productos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.
- Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
- Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
- Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
- Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.
- Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.
- Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.
- Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

UNIDAD DIDÁCTICA 5: Política de precio I: Influencia sobre la demanda, los ingresos y los beneficios de la empresa. La elasticidad

CONTENIDOS

- 5.1. El precio como variable comercial.
- 5.2. Los costes en la empresa.
- 5.3. Estadísticas de costes.
- 5.4. Relación del precio con la demanda.
- 5.5. La elasticidad.
- 5.6. La elasticidad precio de la demanda.
- 5.7. Elasticidad cruzada de la demanda al precio.
- 5.8. Otras elasticidades.

OBJETIVOS

- ✓ Conocer los efectos y las limitaciones del precio como variable comercial.
- ✓ Conocer una estadística de costes básica de una empresa.
- ✓ Conocer el concepto de elasticidad y su utilidad como medida de sensibilidad de una variable.
- ✓ Conocer el concepto elasticidad precio de la demanda, así como calcularlo correctamente tanto si se dispone de una función continua de demanda como si se dispone de datos discretos de la misma.
- ✓ Conocer "a priori" cuáles van a ser los efectos sobre los ingresos y los beneficios de la empresa de una modificación del precio, conocida la elasticidad precio de la demanda.
- ✓ Conocer, y saber calcular correctamente, la elasticidad cruzada de la demanda al precio, así como clasificar los bienes según los resultados obtenidos.
- ✓ Conocer otras elasticidades.

REALIZACIONES

- Se define el precio como variable comercial, y sus limitaciones.
- Se analiza la estructura de costes de una empresa y el cálculo del beneficio.
- Se expone la relación más habitual del precio con la demanda, se analiza la sensibilidad de ésta a variaciones en el precio, y se estudia como

cuantificarla, y sus efectos sobre los ingresos y los beneficios de la empresa.

- Se exponen otras medidas de sensibilidad de la demanda.
- Se plantean casos prácticos en los que aplicar lo aprendido.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 6: Política de precio II: Métodos y estrategias de fijación de precios.

CONTENIDOS

- 6.1. Métodos de fijación de precios.
- 6.2. Métodos de fijación de precios basados en la demanda.
- 6.3. Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- 6.4. Métodos de fijación de precios basados en los costes.
- 6.5. El punto muerto o umbral de rentabilidad y el precio.
- 6.6. Precio para obtener un determinado rendimiento del capital invertido.
- 6.7. Estrategias de precios.
- 6.8. Otras estrategias de precios: Los precios psicológicos.

OBJETIVOS

- ✓ Conocer los distintos métodos que utilizan las empresas para fijar los precios y saber obtener correctamente el precio final.
- ✓ Conocer las limitaciones y las ventajas de los distintos métodos de fijación de precios.

- ✓ Conocer las estrategias de precios más importantes y saber elegir la más adecuada en cada situación.

REALIZACIONES

- Se exponen los métodos más habituales para fijar los precios, analizando sus implicaciones y limitaciones.
- Se define el concepto de punto muerto o umbral de rentabilidad, se explica su cálculo y se aplica a casos prácticos.
- Se analizan las principales estrategias de precios seguidas por las empresas, y las situaciones en las que se pueden utilizar.
- Se plantean casos prácticos en los que aplicar lo aprendido.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
- Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.
- Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 7: Política de distribución CONTENIDOS

- 7.1. La distribución como función de marketing.
- 7.2. Los canales de distribución.
- 7.3. Funciones de los intermediarios.

- 7.4. Distribución exclusiva, selectiva e intensiva.
- 7.5. Tipos de intermediarios.
- 7.6. Métodos de venta.
- 7.7. El comercio independiente, asociado e Integrado.
- 7.8. La distribución física del producto.
- 7.9. Los costes de la distribución: estructura y cálculo.

OBJETIVOS

- ✓ Destacar la importancia que tiene la distribución como función de marketing que relaciona la producción con el consumo.
- ✓ Definir el concepto de canal de distribución.
- ✓ Describir las características y funciones del comercio mayorista y minorista, así como su clasificación según distintos criterios.
- ✓ Conocer las distintas actividades de merchandising llevadas a cabo por los minoristas.
- ✓ Analizar los procesos de integración de los canales de distribución. • Describir las distintas actividades que se desarrollan en la distribución física del producto.
- ✓ Resaltar la importancia del transporte y del abastecimiento para que el producto llegue a los puntos de venta.
- ✓ Determinar el tamaño óptimo de almacén utilizando el método de Wilson.

REALIZACIONES

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.
- Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.
- Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.

- Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online. • Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
- Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.
- Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.
- Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 8: La franquicia CONCEPTOS

- 8.1. Definición de franquicia y otros conceptos básicos.
- 8.2. Cambios en la estructura comercial.
- 8.3. Cuando se debe franquiciar un negocio (desde el punto de vista del franquiciador).
- 8.4. Proceso de puesta en marcha de un proyecto de franquicia (franquiciador).
- 8.5. Obligaciones del franquiciador.
- 8.6. Cuando se debe adquirir una franquicia (desde el punto de vista del posible franquiciado).
- 8.7. Obligaciones del franquiciado.
- 8.8. Normativa legal en materia de franquicias.
- 8.9. Promoción de la franquicia.
- 8.10. Otras consideraciones sobre las franquicias

OBJETIVOS

- ✓ Conocer la franquicia, sus características y conceptos relacionados.
- ✓ Saber decidir cuándo interesa dirigir la expansión de la empresa como franquiciador.

- ✓ Estar en condiciones de poder asesorar a un emprendedor sobre la conveniencia de adherirse a una cadena de franquicias o establecerse en solitario.
- ✓ Establecer los pasos que se deben seguir para elegir, con un alto grado de fiabilidad, la franquicia que más interesa, al reducir al máximo la incertidumbre y el riesgo.
- ✓ Determinar las obligaciones recíprocas de franquiciador y franquiciado
- ✓ Estar al corriente de la normativa vigente en materia de franquicias.

REALIZACIONES

- Se consigue determinar cuándo es interesante expandir el negocio a través del sistema de franquicia.
- Se adquiere la habilidad para determinar cuándo es interesante adherirse a una red de franquicia como franquiciado.
- Quedan perfectamente definidas las obligaciones y los deberes de franquiciado y franquiciador.
- Se encuadra la normativa legal aplicable al sistema de franquicia.
- Se determina el sistema de promoción de la franquicia.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha conseguido saber cuándo es interesante expandir el negocio a través del sistema de franquicia.
- Se ha adquirido la habilidad para determinar cuándo es interesante adherirse a una red de franquicia como franquiciado.
- Se sabe cuáles son las obligaciones y los deberes de franquiciado y franquiciador.
- Se conoce la normativa legal aplicable al sistema de franquicia.
- Se han analizado los distintos sistemas de promoción de la franquicia.

UNIDAD DIDÁCTICA 9: Contratos de intermediación comercial

CONCEPTOS

- 9.1. Concepto de contrato mercantil.
- 9.2. Necesidad de la utilización de los contratos mercantiles y características de los mismos.
- 9.3. Tipos de contratos mercantiles de compraventa y de intermediación comercial más utilizados.

9.4. Estructura y modelos de cláusulas de los contratos citados en los apartados anteriores.

OBJETIVOS

- ✓ Dominar el concepto de contrato mercantil.
- ✓ comprender la necesidad de utilizar contratos mercantiles para documentar las operaciones comerciales.
- ✓ Manejar los distintos tipos de contrato comercial y de distribución comercial más utilizados.
- ✓ Reconocer las características diferenciales de varios tipos de contratos mercantiles del ámbito comerciales.

REALIZACIONES

- Se definen los conceptos de contrato mercantil y, dentro de estos, de contrato de intermediación comercial.
- Se detallan las características y usos de los contratos de intermediación comercial más utilizados.
- Se analizan las cláusulas identificadoras y propias de cada tipo de contrato de intermediación comercial, especialmente de los contratos de agencia, comisión, corretaje, mediación, distribución comercial y franquicia.
- Se redactan contratos tipo de cada uno de los modelos analizados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se sabe la utilidad y características de los distintos tipos de contratos de intermediación comercial.
- Se reconoce la diferencia entre los distintos contratos, así como las consecuencias derivadas de su uso.
- Se sabe redactar un modelo tipo de cada los contratos de agencia, comisión, corretaje, mediación, distribución comercial y franquicia.
- Se analizan las cláusulas identificadoras y propias de cada tipo de contrato de intermediación comercial, especialmente de los contratos de agencia, comisión, corretaje, mediación, distribución comercial y franquicia.
- Se redactan contratos tipo de cada uno de los modelos analizados.

UNIDAD DIDÁCTICA 10: Política de Comunicación: La promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal

CONTENIDOS

- 10.1. La comunicación.
- 10.2. El proceso de comunicación.
- 10.3. Promoción de ventas.
- 10.4. Relaciones públicas.
- 10.5. Venta personal.
- 10.6. Marketing online.
- 10.7. Resto de unidades.

OBJETIVOS

- ✓ Conocer el concepto y las fases del proceso de comunicación de la empresa con el público objetivo.
- ✓ Explicar el concepto, objetivos y características de la promoción de ventas.
- ✓ Conocer las diferentes herramientas de la promoción de ventas según el destinatario al que van dirigidas.
- ✓ Delimitar el concepto, las características, los fines e instrumentos de las relaciones públicas.
- ✓ Exponer el concepto, objetivos y características de la fuerza de las ventas.
- ✓ Conocer las formas de organizar la red de ventas.
- ✓ Conocer las tareas a realizar por un vendedor.
- ✓ Diferenciar la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.
- ✓ Conocer las formas de realizar el marketing online.

REALIZACIONES

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.

UNIDAD DIDÁCTICA 11: La Política de Comunicación: la Publicidad

CONCEPTOS

- 11.1. La publicidad: concepto, objetivos y efectos.
- 11.2. Tipología de la publicidad.
- 11.3. El mensaje publicitario.
- 11.4. Medios, soportes y formas publicitarias.
- 11.5. Diseño de una campaña publicitaria.
- 11.6. Evaluación de la eficacia publicitaria.
- 11.7. El briefing.
- 11.8. Normativa sobre publicidad.

OBJETIVOS

- ✓ Delimitar el concepto y fines de la publicidad.
- ✓ Diferenciar los distintos tipos de publicidad.
- ✓ Determinar el contenido, la formulación y los requisitos del mensaje publicitario.
- ✓ Describir las características de los distintos estilos publicitarios.
- ✓ Describir los medios, soportes y formas publicitarias.
- ✓ Conocer cómo se lleva a cabo la planificación de medios publicitarios.
- ✓ Describir las fases de desarrollo de una campaña publicitaria.

- ✓ Determinar la medida de la eficacia publicitaria.
- ✓ Elaborar un briefing.
- ✓ Estudiar la normativa publicitaria en España.

REALIZACIONES

- Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.
- Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.
- Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.
- Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

UNIDAD DIDÁCTICA 12: El plan de marketing

CONTENIDOS

- 12.1. La planificación empresarial. El plan de marketing.
- 12.2. Análisis de la situación.
- 12.3. Definición de los objetivos.

- 12.4. Elección de las acciones estratégicas.
- 12.5. Acciones de marketing mix.
- 12.6. Implantación de la estrategia comercial.
- 12.7. Control y análisis de las desviaciones.
- 12.8. La organización comercial.
- 12.9. El marketing y las limitaciones legales.

OBJETIVOS

- ✓ Definir el concepto "plan de marketing" y conocer las etapas para llevarlo a cabo.
- ✓ Describir las diferentes acciones comerciales a aplicar dependiendo del ciclo de vida del producto.
- ✓ Conocer las distintas formas de organización para llevar a cabo con éxito la estrategia comercial.
- ✓ Conocer las etapas de control y evaluación de la estrategia comercial.
 - Conocer las limitaciones legales en el marketing.

REALIZACIONES

- Se define el concepto de planificación en la empresa, se resalta su importancia estratégica, y se concreta en el plan de marketing de la compañía.
- Se desarrollan las diferentes etapas por las que transcurre un plan de marketing.
- Se exponen las formas más habituales de organización comercial.
- Se analizan las limitaciones legales que tienen las diferentes estrategias de marketing expuestas en el manual.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.

- Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
- Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.
- Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.
- Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

La duración total del módulo es de 192 horas, a razón de 6 horas semanales.

Se prevé dar las unidades didácticas 1, 2, 3 y 4 durante la primera evaluación, asignando a cada unidad didáctica 16 horas.

Se prevé dar las unidades didácticas 5, 6, 7 y 8 durante la segunda evaluación, asignando a cada unidad didáctica 16 horas.

Se prevé dar las unidades didácticas 9, 10, 11 y 12 durante la tercera evaluación, asignando a cada unidad didáctica 16 horas.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica.

Por otra parte, conociendo las futuras actividades laborales para las que el módulo va a capacitar a los alumnos, los métodos de enseñanza deben ser muy funcionales, es decir que los contenidos aprendidos deben poder aplicarse en circunstancias profesionales reales.

La metodología propuesta en la presente programación se basa en los siguientes principios:

- Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora. • Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.
- Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.
- Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir enseñar a aprender.
- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.
- Flexible para poder adaptarse a las necesidades de los alumnos. Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

1. Introduciendo cada unidad con una actividad motivadora, utilizando por ejemplo casos reales y/o videos actuales que muestren la aplicación práctica en las empresas de los contenidos que se van a trabajar.

El análisis grupal de estos ejemplos prácticos, dirigido por el profesor, permite a los alumnos "descubrir" la importancia de los contenidos que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos empresariales.

2. Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de

lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.

3. Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad, por ejemplo:

La resolución y análisis de ejemplos prácticos empleando un esquema facilitado por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto o el abordaje de un problema. Aprendizaje por proyectos es otra actividad interesante como método de aprendizaje.

A través de la presentación en público de los trabajos realizados se consigue el objetivo del ciclo "aprender a aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación".

6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.

Es imprescindible contar con un aula específica para impartir las enseñanzas del Ciclo Formativo.

Los medios, recursos y materiales didácticos que se emplearán son: • Libro de texto del alumno: Políticas de Marketing (Ediciones Mc Graw-Hill y material de apoyo con el libro de texto de Ediciones Paraninfo). También deberá tener cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.

- Prensa en general.
- Periódicos y revistas de negocios.
- Ordenador, DVD, CD-ROM, impresora.
- Software ofimático.
- Acceso a Internet.
- Proyector, pantalla.
- Pizarra.
- Biblioteca de aula o del centro.
- Casos prácticos.

7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en estas programaciones. A lo largo del proceso formativo se contemplarán tres momentos de evaluación:

- Evaluación inicial
- Evaluación procesual o formativa
- Evaluación final o sumativa

La evaluación inicial nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La evaluación procesual o formativa se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- La asistencia
- La participación
- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecución de los resultados de aprendizaje
- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La evaluación final representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- La asistencia y participación
- La evolución positiva en el desarrollo personal

- La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo.

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la actitud del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Instrumentos de evaluación

- Realización de trabajos
- Pruebas escritas, orales y objetivas
- Registros de observación (diario de clase)
- Encuestas

Criterios de calificación

Calificación de la teoría: estará determinada por una nota comprendida entre el 0 y el 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o superior. En caso de que se hagan más de un examen por trimestre la nota será la media de las obtenidas en todos los exámenes realizados, siempre y cuando se haya obtenido un mínimo de 4 puntos en cualquiera de ellos.

Calificación de las prácticas o actividades: se calculará por la media aritmética de las notas obtenidas en todos los ejercicios prácticos propuestos. Los ejercicios se calificarán de 0 a 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o superior.

Calificación de la actitud: se calificará en cada ejercicio que se realice ya que el alumnado puede ir cambiando de actitud, tanto en el tiempo como en la realización del ejercicio, según le guste o le interese más o menos. Se calificará también de 0 a 10 y se calculará la media para obtener la calificación final.

Para aprobar la evaluación y el módulo será necesario obtener un mínimo de 5 puntos en cada una de las partes.

Un absentismo superior al 15% de las sesiones será causa de la pérdida de la evaluación continua. Así pues, si se estiman 192 horas lectivas al módulo, la falta de 29 de ellas implican la pérdida de la evaluación continua.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN %:

- CONTENIDOS TEÓRICOS 60 %
- ACTIVIDADES PRÁCTICAS 30 %
- ACTITUDES, PUNTUALIDAD 10 %

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Dadas las diferentes vías de acceso a los Ciclos Formativos de Grado Superior (Bachillerato, Universidad, pruebas de acceso a la Universidad de mayores de 25 años ...), la diversidad de alumnado en el aula puede ser un hecho, por lo tanto, se diseñarán actividades que puedan atender a esta diversidad.

Se entiende por medidas de atención a la diversidad aquellas actuaciones y programas de tipo organizativo, curricular y de coordinación que se pueden llevar a cabo en el proceso de planificación o en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje para atender a la diversidad del alumnado. Dichas medidas deben abarcar desde la prevención hasta la intervención directa con el alumnado y pueden ser ordinarias, específicas y extraordinarias. Se tendrán en cuenta medidas de tipo ordinario dirigidas a prevenir o compensar dificultades leves sin alterar los elementos esenciales del currículum. Como medidas generales, tendríamos:

- ❖ Organización de contenidos en ámbitos integradores.
- ❖ Metodologías que favorezcan la participación de todo el alumnado.
- ❖ Selección y utilización de materiales curriculares diversos.
- ❖ Actividades de refuerzo si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos
- ❖ Medidas de ampliación y profundización para aquellos alumnos que lo requieran.

En caso de que se detectara la necesidad de algún otro tipo de intervención, se comunicaría al Departamento de Coordinación Pedagógica para el estudio de las medidas a adoptar.

9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

La autoevaluación es una parte sustantiva del proceso de enseñanza aprendizaje y posibilita obtener información sobre las prácticas pedagógicas para mejorarlas.

El procedimiento que utilizaremos para la evaluación de la propia programación y de nuestra práctica docente, consta de tres elementos:

1. Indicadores de logro o aspectos que vamos a evaluar.
2. Instrumentos de recogida de datos.
3. Medidas de mejora