



CENTRO EDUCATIVO
"SANTA MARÍA DE LOS APÓSTOLES"

CTRA. JABALCUZ, 51
23002 JAÉN
Telefax 953 23 16 05



CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO: ACTIVIDADES COMERCIALES

GUÍA DIDÁCTICA DEL MÓDULO: 1226. MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Modalidad Presencial/Dual

Curso: 2023/24

Departamento: Administrativo y Comercio
Profesor: Francisco Javier Pulido Ordóñez

Índice

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.....	3
2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL.....	4
3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.....	14
4. METODOLOGÍA Y ESTRATEGÍAS DIDÁCTICAS	15
5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	15
6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	18
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	18
8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	19
9. TUTORÍAS.....	19
ANEXO	20

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

DATOS	DESCRIPCIÓN
IDENTIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Código/Módulo Profesional: 1226. MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL• Familia Profesional: COMERCIO• Título: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES• Grado: MEDIO
DISTRIBUCIÓN HORARIA	<ul style="list-style-type: none">• Curso: 1º• Horas: 90• Horas semanales: 5
TIPOLOGÍA DE MÓDULO	UC239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. Soporte: MÓDULO PROFESIONAL CON FORMACIÓN BÁSICA O SOPORTE
BREVE SÍNTESIS DE MÓDULO	El alumno aprenderá a realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando los instrumentos de marketing adecuados a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa

Normativa:

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

Real Decreto 1688/2011, de 18 de Noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. (BOE de 27-11-2011)

Orden de 28 de Julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales (BOJA de 16-09-15).

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

Orden ECD/73/2013, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.

Identificación del título:

Según el RD 1688/2011 el título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Comercio.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.

- Referente europeo: CINE-3 b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

El perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales 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. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL

MODULO PROFESIONAL: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

CÓDIGO: 1226

DURACIÓN: 160 HORAS (5 HORAS /SEMANA).

RELACIÓN DE COMPETENCIAS Y OBJETIVOS ASOCIADOS AL MÓDULO PROFESIONAL		
CICLO FORMATIVO: Actividades Comerciales		
MÓDULO PROFESIONAL: 1226. Marketing en la Actividad Comercial		
COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	OBJETIVOS GENERALES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
m), n), ñ), o), p), q), r), s)	a), n) q), r), s), t)	RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.
m), n), ñ), o), p), q), r), s)	a), n) q), r), s), t)	RA2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.
m), n), ñ), o), p), q), r), s)	a), n) q), r), s), t)	RA3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.
m), n), ñ), o), p), q), r), s)	a), n) q), r), s), t)	RA4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.
m), n), ñ), o), p), q), r), s)	a), n) q), r), s), t)	RA5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.

m), n), ñ), o), p), q), r), s)	a), n) q), r), s), t)	RA6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desarrollan.
m), n), ñ), o), p), q), r), s)	a), n) q), r), s), t)	RA7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.
m), n), ñ), o), p), q), r), s)	a), n) q), r), s), t)	RA8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

2.1. PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES ASOCIADAS A ESTAS FUNCIONES SE APLICAN EN TRABAJAR COMO:

- Vendedor / vendedora.
- Representante comercial.
- Promotor / promotora.
- Televendedor / televendedora.
- Venta a Distancia.
- Teleoperador / teleoperadora (Call - Center).
- Información/atención al cliente.
- Cajera / cajero; reponedor / reponedora.
- Operador / operadora de contact-center.
- Administrador / administradora de contenidos on-line.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnica / técnico en gestión de stocks y almacén.

- Jefa / jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnica / técnico en logística de almacenes.
- Técnica / técnico de información/atención al cliente en empresas.

2.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS:

CICLO FORMATIVO:TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL	
RA 1:Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.</p> <p>b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.</p> <p>c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.</p> <p>d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.</p> <p>e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.</p> <p>g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto y contenido del marketing. Origen y evolución del concepto. • Funciones del marketing en la empresa y en la economía. • Tipos de marketing: marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios. • El marketing-mix: El producto. El precio. La distribución. La comunicación. • El marketing en la gestión de la empresa. • Orientación de la actividad comercial de la empresa: Hacia el producto. Hacia las ventas. Hacia el consumidor. Hacia la competencia. Hacia el mercado. • 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.

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL	
RA 2: Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.</p> <p>b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.</p> <p>c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.</p> <p>d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.</p> <p>e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.</p> <p>f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.</p> <p>g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.</p> <p>h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El concepto de mercado, funciones y límites. • Las clasificaciones del mercado. • La estructura del mercado. • El entorno: microentorno y macroentorno. • La segmentación de mercados.

CICLO FORMATIVO:TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES**MÓDULO PROFESIONAL: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.</p> <p>b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.</p> <p>c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.</p> <p>d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.</p> <p>e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.</p> <p>f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.</p> <p>g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.</p> <p>h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none">• La necesidad de información de una empresa.• El concepto de investigación comercial.• El sistema de información de Marketing.• Las fases de la investigación comercial.• Las fuentes de información.• Técnicas de investigación.• Tratamiento y análisis de datos.• Elaboración y presentación de resultados.

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES**MÓDULO PROFESIONAL: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.</p> <p>b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.</p> <p>c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.</p> <p>d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.</p> <p>e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.</p> <p>f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.</p> <p>g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	<ul style="list-style-type: none">• El concepto de producto.• El producto como política de marketing.• Clasificación de los productos.• La dimensión del producto.• La marca.• El ciclo de vida del producto.• Estrategias en la política del producto.

CICLO FORMATIVO:TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES

MÓDULO PROFESIONAL: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.</p> <p>b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.</p> <p>c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.</p> <p>d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.</p> <p>e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.</p> <p>f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.</p> <p>g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</p> <p>h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la</p>	<ul style="list-style-type: none">• El precio del producto como instrumento de marketing.• Objetivos de la política de precios.• Factores que condicionan el precio de un producto: normativa legal, los objetivos de la empresa, los costes, los proveedores, los intermediarios, el ciclo de vida del producto.• El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.• Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.• Métodos de fijación de precios a partir del coste. Cálculo del punto muerto. Cálculo de los costes fijos y variables. Cálculo del precio de venta: coste más márgenes.• Métodos de fijación de precios: basados en la competencia y basados en la demanda de mercado.• Estrategias en política de precios: Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados. Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.

<p>percepción de valor de los clientes.</p> <p>i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	
<p>CICLO FORMATIVO:TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES</p>	
<p>MÓDULO PROFESIONAL: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL</p>	
<p>RA 6:Selecciona 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.</p>	
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>	<p>CONTENIDOS</p>
<p>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.</p> <p>b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.</p> <p>c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.</p> <p>d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.</p> <p>e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.</p> <p>f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.</p> <p>g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La distribución comercial como instrumento de marketing. • Objetivos de la política de distribución. • Canales de distribución. • Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios. • Los diferentes métodos de venta. • Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución. • Formas comerciales de distribución. • Formas de intermediación comercial. • Estrategias de distribución. • Los costes de distribución.

comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

CICLO FORMATIVO:TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL	
RA 7:Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.</p> <p>b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.</p> <p>c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.</p> <p>d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.</p> <p>e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.</p> <p>f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.</p> <p>g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.</p> <p>h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.</p> <p>i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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: objetivos. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria. • Las agencias de publicidad. • El briefing del producto: objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene. • La eficacia publicitaria. • Las relaciones públicas: objetivos. Técnicas de relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Organización de ferias y eventos de marketing. • La promoción de ventas: objetivos. Herramientas promocionales. Acciones de promoción para el lanzamiento de nuevos productos. • La venta personal: características diferenciadoras. Objetivos.

permanencia en el mismo.	<ul style="list-style-type: none"> El marketing directo: objetivos y formas. Telemarketing. Mailing.
--------------------------	---

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL	
RA 8: Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.</p> <p>b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.</p> <p>c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.</p> <p>d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</p> <p>f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.</p> <p>g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.</p> <p>h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.</p>	<p>i) La planificación de marketing: finalidad y objetivos.</p> <p>j) Características y utilidades del plan de marketing.</p> <p>k) Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.</p> <p>l) Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.</p> <p>m) Realización de previsiones de ventas.</p> <p>n) Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.</p> <p>o) Definición de las acciones y políticas del marketing mix.</p> <p>p) Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.</p> <p>q) Ejecución del plan de marketing.</p> <p>r) Seguimiento de las políticas del plan de marketing.</p>

3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

Módulo Profesional: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Secuencia y Temporalización de las Unidades de Trabajo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
FORMACIÓN INICIAL: INTRODUCCIÓN AL MARKETING. EL MERCADO. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
FORMACIÓN INICIAL: EL PRODUCTO. EL PRECIO. LA DISTRIBUCIÓN. LA COMUNICACIÓN																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
FORMACIÓN DUAL: EL PLAN DE MARKETING																															
PRIMER TRIMESTRE													SEGUNDO TRIMESTRE									TERCER TRIMESTRE									

4. METODOLOGÍA Y ESTRATEGÍAS DIDÁCTICAS

La metodología será fundamentalmente activa y participativa, favoreciendo tanto el trabajo individual, como en equipo, del alumnado.

Se considera que, de forma general, el método de abordar el desarrollo de contenidos puede seguir las fases que, a continuación, se detallan:

1. Situación de unidad en el contexto general del módulo.
2. Sondeo de la situación de partida mediante la realización de preguntas.
3. Esquematización general del tema.
4. Exposición de contenidos.
5. Realización de tareas, actividades, prácticas, etc.
6. Resolución de dudas y preguntas.
7. Síntesis y transferencia: permite a los alumnos recapitular, aplicar y generalizar los aprendizajes a problemas, situaciones, fenómenos y contextos no trabajados directamente.

Se hará un seguimiento personalizado que permita averiguar aquellos alumnos que pudieran requerir actividades de refuerzo o bien de ampliación.

5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación del aprendizaje del alumnado que cursa el módulo de Marketing en la Actividad Comercial será continua.

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para el módulo. La no asistencia regular y la no realización de las actividades evaluables hará que no sea posible recabar la información sobre el proceso de aprendizaje y, por tanto, no se pueda realizar la evaluación continua.

La evaluación del alumnado será realizada por el profesor que imparta el módulo profesional, de acuerdo con los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y contenidos de módulo, así como las competencias y objetivos generales del ciclo formativo asociados a los mismos.

El resto de las decisiones resultantes del proceso de evaluación serán adoptadas por acuerdo del equipo docente. Si ello no fuera posible, se adoptarán por mayoría simple del profesorado que imparta docencia en el módulo.

El alumnado y sus representantes legales, en caso de ser menor de edad, serán informados a principio de curso sobre los resultados de aprendizaje, contenidos, metodología y criterios de evaluación y calificación del módulo.

Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final considerando el grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para el módulo profesional, de acuerdo con sus correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del

título, establecidas en el perfil profesional del mismo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder .

Para aquel alumnado que se incorpora más tarde al curso escolar, por cuestiones ajenas a su voluntad, el profesorado facilitará su adaptación, a fin de que se pueda incorporar al curso con garantías de éxito.

La evaluación se concreta en tres fases: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final o sumativa.

Evaluación inicial. Durante el primer mes desde el comienzo de la actividad lectiva, el profesor del módulo realizará una evaluación inicial que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos del mismo.

La evaluación inicial será el punto de referencia para la toma de decisiones relativas al desarrollo del módulo y su adecuación a las características, capacidades y conocimientos del alumnado. Esta evaluación en ningún caso conllevará calificación numérica, sino que se calificará como iniciado (menos de 4), medio (de 4 a 7) o avanzado (más de 7).

Evaluación formativa. Durante el 1^{er} curso se realizarán tres evaluaciones parciales correspondientes a los tres trimestres del curso escolar.

Evaluación final o sumativa. La evaluación final será la media ponderada de todos los RAs del módulo.

Técnicas e instrumentos de evaluación

- Técnicas escritas
- Técnicas basadas en la ejecución práctica

Instrumentos de evaluación:

- Prueba escrita teórica
- Prueba escrita práctica

Medidas de recuperación o mejora de los resultados obtenidos

El alumnado que tenga el módulo profesional no superado mediante evaluación parcial o desee mejorar los resultados obtenidos podrá hacerlo en las recuperaciones que se establecerán al efecto. Después de las recuperaciones trimestrales, realizadas tras el período de evaluación, el alumnado que deba recuperar alguno/s de los criterios de evaluación, continuará con la actividad lectiva hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clase y podrá proceder a su recuperación en la evaluación final de junio. Para ello, el profesor responsable del módulo establecerá un plan de recuperación individualizado.

El alumnado que no haya asistido de forma regular durante el curso y quiera hacer uso de la convocatoria de evaluación final, se le realizará una prueba que comprenda la evaluación de todos los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

En caso de sorprender al alumno copiando o evidenciar que se han copiado actividades o trabajos, esas pruebas serán calificadas con un cero.

CALIFICACIÓN DEL ALUMNADO

La evaluación conllevará una calificación que reflejará los resultados obtenidos por el alumno o alumna en su proceso de enseñanza-aprendizaje. La calificación de los módulos profesionales de formación en el centro educativo se expresará en valores numéricos de 1 a 10, sin decimales. Se considerarán positivas las iguales o superiores a 5, sin redondeo, y negativas las restantes.

Se considera que un RA está superado cuando la media de sus CEs asociados sea 5 o mayor (sin redondeo). Se considera que el módulo está superado si la media ponderada de sus RAs es 5 o mayor (sin redondeo).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Ver Anexo I. Nota: La ponderación de los resultados de aprendizaje se ha efectuado teniendo en cuenta variables como: importancia del contenido dentro del módulo y carga horaria asignada.

Para la evaluación de la formación del alumnado en el centro educativo, se utilizarán los instrumentos establecidos al efecto.

Para la evaluación de la formación del alumnado en el centro de trabajo, se utilizará la valoración aportada por el tutor laboral

6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La Ley Orgánica de Educación 2/2006 de 3 de mayo, afirma que es “alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo” el que presenta necesidades educativas especiales debido a una discapacidad o a graves trastornos de la personalidad, el que tiene altas capacidades intelectuales, y el que se incorpora tardíamente al Sistema Educativo español y presenta dificultades lingüísticas y/o en sus competencias básicas.

El Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo, en su artículo 17, dicta que “A fin de promover los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, la Consejería competente en materia de educación dispondrá recursos humanos y materiales que promuevan el acceso de estas personas al currículo de estas enseñanzas.

A tal efecto, desde el departamento de orientación del centro educativo, se facilita una serie de Adaptaciones que entre otras medidas pueden llevarse a cabo con este alumnado. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

ADAPTACIONES METODOLÓGICAS

- Situarlo en el sitio adecuado en clase, a fin de captar mejor su atención.
- Explicación adaptada de las pruebas.
- Adecuación de la cantidad de actividades.
- Estrategias de motivación y refuerzo positivo.
- Utilización recursos TIC's

ADAPTACIÓN EN LA EVALUACIÓN

- Tipo de examen distinto.
- Reducir el número de preguntas.
- Dar más tiempo para la realización.
- Explicar adecuadamente el examen.

ADAPTACIÓN EN LOS CONTENIDOS

- Exigidos a nivel que se establezcan en el currículo.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para la exposición teórica, se contará con recursos como: proyector de imágenes con el cañón, una pantalla enrollable en cada aula y recursos tradicionales como la pizarra para tiza y para rotuladores no permanentes.

Para un correcto desarrollo de las actividades los alumnos y alumnas contarán con: mesas de trabajo con un equipo informático por alumno y aplicaciones informáticas.

Uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Acceso a Internet como búsqueda de información.

Utilización de las herramientas disponibles en la plataforma Google Suite como instrumentos de comunicación e interactividad, haciendo más fácilmente accesibles determinados contenidos al alumnado.

Libro de texto: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL. Ed. Mc Graw-Hill.

8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

PRIMER TRIMESTRE	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Septiembre	Jornada Acogida.
Noviembre	Día Internacional contra la violencia de género.
Noviembre	Bocadillo solidario.
Noviembre	Salida cultural Córdoba.
Diciembre	Voluntariado SMA.
Diciembre	Celebración de la Navidad.

SEGUNDO TRIMESTRE	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Febrero	Día Santa Nazaria.
Febrero	Bocadillo solidario.
Febrero	Jornada de Puertas Abiertas.
Marzo	Día de la Mujer.
Marzo	Campaña de recogida de alimentos. Voluntariado SMA.

TERCER TRIMESTRE	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Abril	Primavera en familia/ Fiesta de la primavera
Abril	Día del libro.
Abril	Visita 1, 2, 3 emprende
Mayo	Misa de campaña.
Mayo	Jornada Mariana.
Mayo	Acto de Graduación.
Junio	Fiesta Fin de Curso.

Nota. Estas actividades se han diseñado a tenor de los objetivos generales y competencias personales, profesionales y sociales del ciclo formativo, y estarán sujetas a la evolución de la situación sanitaria

9. TUTORÍAS

Se establece una hora de tutoría individual para el alumnado, previa cita con el profesor.

ANEXO I: CALIFICACIÓN ALUMNADO NO DUAL

RA	CE	PONDERACIÓN CE %	PONDERACIÓN RA POR CE %
RA1 (10%)	a	20	2
	b	10	1
	c	15	1.5
	d	15	1.5
	e	10	1
	f	10	1
	g	20	2
RA2 (10%)	a	20	2
	b	10	1
	c	10	1
	d	20	2
	e	10	1
	f	10	1
	g	10	1
	h	10	1
RA3 (10%)	a	10	1
	b	10	1
	c	20	2
	d	20	2
	e	10	1
	f	10	1
	g	10	1
	h	10	1
RA4 (10%)	a	20	2
	b	10	1
	c	10	1
	d	20	2
	e	10	1
	f	20	2
	g	10	1
RA5 (10%)	a	15	1.5
	b	10	1
	c	15	1.5
	d	10	1
	e	10	1
	f	10	1
	g	10	1
	h	10	1
	i	10	1
RA6 (10%)	a	20	2
	b	10	1
	c	10	1

	d	10	1
	e	10	1
	f	20	2
	g	10	1
	h	10	1
RA7 (10%)	a	10	1
	b	10	1
	c	15	1.5
	d	10	1
	e	10	1
	f	15	1.5
	g	10	1
	h	10	1
	i	10	1
RA8 (30%)	a	20	6
	b	20	6
	c	10	3
	d	10	3
	e	10	3
	f	10	3
	g	10	3
	h	10	3