
	PLANIFICACIÓN DOCENTE		IES VIRGEN DEL CARMEN Paseo de la Estación nº 44. 23008 Jaén Tel. 953366942 – Fax: 953366944 www.iesvirgendelcarmen.com		
	PROGRAMACIÓN				
	MD850202	Rev. 7	06/09/23	Página 1 de 45	

MÓDULO:	MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL
CURSO:	2024/2025

DEPARTAMENTO	COMERCIO Y MARKETING
CICLO FORMATIVO	CICLO FORMATIVO GRADO MEDIO ACTIVIDADES COMERCIALES
PROFESORES	ANA LUISA EXTREMERA ABRIL

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL	4
1.2.	MARCO LEGISLATIVO	5
1.3.	ENTORNO PROFESIONAL DEL TÍTULO	6
2.	CONTEXTO	6
2.1.	CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO	7
3.	PERFIL PROFESIONAL	7
3.1.	COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO	7
3.2.	COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	7
4.	OBJETIVOS	10
4.1.	OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO QUE SE TRABAJAN EN EL MÓDULO	10
4.2.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	13
5.	CONTENIDOS	13
5.1.	TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS	14
5.2.	SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS	14
5.3.	CONTENIDOS ASOCIADOS A LA FORMACIÓN SUSCEPTIBLE DE DESARROLLO EN EL CENTRO DE TRABAJO	21
5.4.	ELEMENTOS TRANSVERSALES DEL CURRÍCULO	21
5.4.1.	ÁREAS DE INTERÉS EN LA FP	21
5.4.2.	EDUCACIÓN EN VALORES	21
6.	METODOLOGÍA	22
6.1.	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	22
6.2.	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	23
6.3.	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	24
6.4.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	25
6.5.	MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	25
6.6.	BIBLIOGRAFÍA	26
6.6.1.	BIBLIOGRAFÍA DE DEPARTAMENTO	26
6.6.2.	BIBLIOGRAFÍA DE AULA	26
7.	EVALUACIÓN	26
7.1.	QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO EVALUAR	26
7.2.	CALIFICACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	33
7.2.1.	CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	33
7.3.	RECUPERACIÓN Y MEJORA DE CALIFICACIÓN	40
8.	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	41

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 2 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

Tablas.

Tabla 1. Temporalización de bloques de contenidos y unidades didácticas.....	14
Tabla 2. Ponderaciones de los Resultados de Aprendizaje.....	28
Tabla 3. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.....	33
Tabla 4. Ponderaciones de los RA y unidades didácticas donde se evalúan	33
Tabla 5. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA1.	34
Tabla 6. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 2.....	34
Tabla 7. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 3.....	35
Tabla 8. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 4.....	35
Tabla 9. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 5.....	36
Tabla 10. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 6.....	36
Tabla 11. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 7	37
Tabla 12. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 8.....	37
Tabla 13. Ponderaciones de los resultados de aprendizaje en cada evaluación.....	38
Tabla 14. Ponderaciones de los criterios de evaluación en la primera evaluación	39
Tabla 15. Ponderaciones de los criterios de evaluación en la segunda evaluación	39
Tabla 16. Ponderaciones de los criterios de evaluación en la tercera evaluación	40

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 3 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto del actual sistema educativo (**LOMLOE, Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre**), la programación es la planificación del proceso de enseñanza y el aprendizaje. Es decir, programar es planificar, concretar y secuenciar los distintos elementos curriculares, partiendo de la normativa propuesta por la administración educativa, en el marco de la autonomía pedagógica a través de la herramienta de planificación docente, reguladas por el Decreto 327/2010 (Plan de Centro: Proyecto Educativo, Proyecto de Gestión y ROF).

Una programación minimiza la necesidad de improvisación en el aula y evita el azar a la vez que atiende a las necesidades y características específicas del alumnado.

La eficacia de la programación didáctica como instrumento de planificación de la actividad en el aula dependerá de la adecuación al contexto, la concreción al currículo oficial, el nivel de flexibilidad que presenta y que sea factible, es decir, viable.

La finalidad de esta programación será la consecución de las capacidades propuestas en los objetivos del currículo y la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales. Por lo tanto, esta programación de **1º del CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES**, del módulo de **MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL**, se ha realizado de acuerdo a los objetivos y contenidos de la normativa vigente.

La programación educativa se concreta en tres niveles denominados niveles de concreción curricular que, según la propuesta de César Coll (2012), son los siguientes:

- **Currículo:** Es dado por la administración educativa.
- **Programación Didáctica:** Se incluye en el Proyecto Educativo y hace referencia a las líneas generales de programación para el curso.
- **Programación de aula:** Es la concreción y secuenciación del currículo a nivel de aula, pormenoriza los elementos curriculares y establece los ejercicios, actividades y tareas a desarrollar.

En los distintos niveles de programación se debe tener en cuenta las fuentes epistemológica, sociológica, pedagógica y psicológica.

En esta programación didáctica se desarrollan objetivos, contenidos, competencias profesionales, personales y sociales, metodología, criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables, así como la atención a la diversidad y a las necesidades específicas de apoyo educativo.

1.1. PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL

Esta programación didáctica estructura la enseñanza correspondiente al módulo de **Marketing en la actividad comercial** correspondiente al 1º curso del CFGM DE ACTIVIDADES COMERCIALES.

Este ciclo formativo dispone de una organización modular. El módulo de Marketing en la actividad comercial se imparte en el primer curso. Dispone de una carga lectiva de **160 horas** que se distribuyen a razón de **5 horas semanales**.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 4 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

1.2. MARCO LEGISLATIVO

La Constitución Española de 1.978 establece en su artículo 27 el derecho universal a la educación que queda también regulado en la Ley Orgánica del Derecho a la Educación (LODE, 1985). Asimismo, el Estatuto Andalúz del 2007 garantiza a través del artículo 21 que esta educación será permanente y de carácter compensatorio. Sobre estas bases, el Sistema Educativo se ordena a través de la **Ley de Educación LOMLOE, Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre**, que se publicó en el BOE de 30 de diciembre de 2020 y por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación (LOE), modificada por la Ley Orgánica 8/2013 de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE), y la **LO 3/2022 de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional**, que deroga la **Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional**, poniendo en marcha el Catálogo Nacional de Estándares de Competencia, desarrollada todavía por el RD 1128/2003, modificado por el RD 1416/2005. En el caso concreto de Andalucía, esta concreción se hace a través de la Ley de Educación de Andalucía (LEA 17/2007).

Esta programación se basa también en el **RD. 659/23 por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional** coexistiendo con el RD 1147/2011 para los módulos correspondientes al 2º curso de este ciclo. Además, se tendrán en cuenta 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, así como la **Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial** que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía en todo cuanto no contravenga las disposiciones del RD 659/23 y la Resolución de 26 de junio de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El Ciclo Formativo de Grado Medio Actividades Comerciales queda regulado a través del **Real Decreto 1688/2011 de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en actividades Comerciales**, que en Andalucía se ordena a través de la **Orden de 28 de julio de 2015**. Entre otras cosas, este Real Decreto nos muestra las Unidades de Competencia que se trabajarán en el ciclo formativo, de modo que se relacione de forma efectiva con el mundo laboral. Este es uno de los grandes objetivos del nuevo sistema de la Formación Profesional que pretende que la formación se entienda como una actividad que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que se adapta a las situaciones concretas del individuo.

Este objetivo se instrumentaliza a través de la **Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo**, que pone en marcha el Catálogo Nacional de Estándares de Competencia Profesional (CNECP), siendo éste el instrumento del Sistema Nacional de Formación Profesional que ordena los **estándares de competencias profesionales** (unidades de competencia en términos de la anterior regulación marcada por la LO 5/2002 y que se mantiene en vigor mientras no queden derogadas las disposiciones que la desarrollan, RD 1128/2003, modificado por el RD 1416/2005) identificados en el sistema productivo, en función de las competencias apropiadas y el estándar de calidad requerido para el ejercicio profesional, susceptibles de reconocimiento y acreditación. Toda esta información junto con el contenido de la formación profesional asociada se organiza en un **Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales regulado por el RD 1128/03** (que tras la LO 3/2022 pasa a denominarse Catálogo Nacional de Estándar de Competencias Profesionales). Estas unidades de competencia se podrán conseguir a través de la experiencia laboral u otras vías no formales e informales, a través de los certificados de profesionalidad o desde cualquiera de los subsistemas de la Formación Profesional: la formación profesional del sistema educativo, que es donde nosotros trabajamos, y la formación profesional para el empleo.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 5 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

1.3. ENTORNO PROFESIONAL DEL TÍTULO

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes en los que desarrollarán su actividad profesional los alumnos/as que cursen este ciclo, según lo dispuesto en la normativa que lo regula son las siguientes:

- ☐ 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. CONTEXTO

Una de las características de la ley educativa, es que se proporciona autonomía pedagógica a los centros educativos para adaptar la enseñanza de los ciclos formativos a la realidad social y económica del centro donde se impartirán.

Si bien el contexto socio-económico se trata ampliamente en el Proyecto Educativo, se señala en este apartado el marco socio-económico, así como el tipo de alumnado al que se dirige esta programación didáctica.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 6 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

2.1.CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO

El actual modelo curricular, abierto y flexible, posibilita adecuar la programación didáctica a distintos contextos educativos teniendo en cuenta las características del entorno escolar del Centro y de los alumnos y alumnas.

Esta programación se ha elaborado considerando el siguiente contexto educativo: un centro docente donde se imparte el ciclo formativo medio de Marketing en la Actividad Comercial, situado en Jaén, una ciudad de aproximadamente 110.000 habitantes. El centro se encuentra en una zona habitada por una población de clase media/alta mayoritariamente.

Al tratarse de un tipo de enseñanza pos-obligatoria, en este centro se encuentran alumnos/as de otras poblaciones próximas de la ciudad, así como de zonas de la periferia de la misma.

La principal actividad económica en la ciudad proviene de los **sectores de servicios y de industria**. El centro educativo se sitúa en el centro de la ciudad. Fruto de la transformación digital en la que estamos inmersos no solo surgen nuevos sectores económicos, sino también nuevas profesiones que van ganando peso en la estructura organizativa de las compañías a medida que las nuevas tecnologías entran en todos sus departamentos. Es por ello que cada día más, las empresas situadas en las proximidades del centro educativo requieren de personal informático cualificado del que se forma en este ciclo.

3. PERFIL PROFESIONAL

3.1.COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO

La **competencia general de este título** consiste en “desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente”.

3.2.COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las **competencias profesionales, personales y sociales** describen el conjunto de conocimientos, destrezas y competencias, entendida éstas en términos de autonomía y responsabilidad, que permiten responder a los requerimientos del sector productivo, aumentar la empleabilidad y favorecer la cohesión social.

Las competencias profesionales, personales y sociales del ciclo formativo vienen descritas en el currículo que regula título. Son un total de 25 y son las siguientes:

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 7 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 8 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) 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.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia

Concretamente, y tal y como se indica en la Orden que regula el título, de ese total de competencias profesionales, personales y sociales, el módulo que se está programando trabaja las siguientes:

- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 9 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

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

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

4. OBJETIVOS

Los objetivos educativos expresan el nivel de desarrollo que se espera alcance el alumnado como consecuencia de la intervención educativa y se expresan en términos de competencias, es decir, que la meta educativa no debe ser que el alumnado aprenda meros datos, sino que sean capaces de manejarse con ellos. Toda intervención educativa persigue en última instancia el desarrollo integral del individuo, por ello, el objetivo de la educación es el desarrollo de las competencias.

4.1.OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO QUE SE TRABAJAN EN EL MÓDULO

Para el ciclo formativo de grado medio en Actividades Comerciales se han definido una serie de objetivos generales, que se describen a continuación:

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

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

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

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

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

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

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

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 10 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- m) reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- o) determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial ,ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 11 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático....

La formación de nuestro módulo contribuye a alcanzar los **objetivos generales** de este ciclo formativo, tal como se indica en la Orden que regula el título, que se relacionan a continuación:

- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 12 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Dentro de la programación, según el grado de concreción, se habla de objetivos a nivel del módulo que se pretenden conseguir durante el transcurso del mismo y los cuales vienen expresados en la correspondiente **Orden de 28 de julio de 2015** en términos de **resultados de aprendizaje**, que pasamos a citar:

- 1) **RA1.** Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.
- 2) **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.
- 3) **RA3.** Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.
- 4) **RA4.** Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.
- 5) **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.
- 6) **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.
- 7) **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.
- 8) **RA8.** Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

Por otra parte, en cada una de las unidades didácticas en que queda dividida esta programación, se detallarán los objetivos específicos o didácticos de cada una.

5. CONTENIDOS

Los objetivos anteriormente planteados serán abordados a través de los contenidos que se describen a continuación. Se toman como fuentes para construir los contenidos: el Real Decreto y la Orden que establece el título de nuestro ciclo y el entorno socio-económico del centro.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 13 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

5.1. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS

A continuación, se esquematizan las unidades didácticas en las que se ha dividido el módulo.

UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS	TRIMESTRE
Unidad didáctica 1: Introducción al marketing	15	1º
Unidad didáctica 2: El mercado y el comportamiento del consumidor.	15	1º
Unidad didáctica 3: Investigación comercial	25	1º/2º
Unidad didáctica 4: Producto	25	2º
Unidad didáctica 5: Precio	25	2º
Unidad didáctica 6: Distribución	25	3º
Unidad didáctica 7: Comunicación.	25	3º
Unidad didáctica 8: Plan de marketing	15	3º

Tabla 1. Temporalización de bloques de contenidos y unidades didácticas.

5.2. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS

En este apartado se pasan a esquematizar las unidades didácticas en las que se ha dividido el módulo. Para cada una de ellas se expresan sus contenidos didácticos específicos.

El módulo de Marketing en la Actividad Comercial se imparte en el primer curso. Tiene una carga lectiva de 160 horas que se distribuyen a razón de 5 horas semanales, el 25% de las cuales se imparten en la empresa y desarrolla el 10% del los RA.

Unidad Didáctica 1: Introducción al marketing

Objetivos:

- Conocer los conceptos básicos del marketing
- Analizar las características esenciales del marketing.
- Concepto y contenido del marketing.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.

Contenidos:

- Las funciones del marketing en empresas públicas y privadas, con y sin ánimo de lucro.
- Las relaciones de intercambio a nivel macroeconómico y microeconómico.
- Tipos de marketing.
 - Marketing estratégico y operativo.
 - Marketing interno y externo.
 - Marketing según el producto.
 - Nuevas tendencias. Marketing internacional, relacional, emocional, social, digital, viral, street marketing, y otros.
- Los instrumentos y políticas de marketing–mix.
 - El producto.
 - El precio.
 - La distribución.
 - La comunicación.
- El marketing en la gestión de la empresa.
 - Implicaciones del marketing en la empresa.
 - Investigación y análisis, planificación, organización, ejecución, control y evaluación.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa. Hacia el producto, hacia la producción, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas. Organización funcional, geográfica, por productos y mixta.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías (las TIC). El marketing en Internet.
 - La globalización y la responsabilidad social.
 - El Comercio electrónico, tiendas virtuales, portales, servicios online, videoconferencias, redes sociales y otros.

Unidad didáctica 2: El mercado y el comportamiento del consumidor.

Objetivos:

- Aplicar la Segmentación del mercado
- Analizar el comportamiento del consumidor. Contenidos:
- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Estructura del mercado. Mercado actual y potencial.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 15 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. A la naturaleza del producto, el ámbito geográfico, el número de agentes económicos que intervienen, el destino de los productos y otros.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
 - Factores del microentorno. Los intermediarios e intermediarias. Los proveedores. La competencia. Las instituciones.
 - Variables del macroentorno. Económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Público objetivo. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto.
- El estudio del comportamiento del consumidor. Necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.
- Determinantes internos del comportamiento de compra. Motivación, percepción, aprendizaje y experiencia, personalidad, creencias y actitudes.
- Determinantes externos del comportamiento de compra. Entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales, situaciones de compra y de consumo.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Conducta post-compra.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

Unidad didáctica 3: Investigación comercial

Objetivos:

- Valorar las necesidades de información de la empresa
- Tomar decisiones en base a los datos obtenidos.

Contenidos:

- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos y fuentes de información.
 - Según su origen. Internos y externos.
 - Según su naturaleza. Cualitativos y cuantitativos.
 - Según su disponibilidad. Primarios y secundarios.
- El sistema de información de marketing (SIM).
 - Concepto y finalidad.
 - Subsistemas que conforman un SIM.
 - Etapas en un SIM.
- La investigación comercial. Concepto y características.
 - Aplicaciones de la investigación comercial.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 16 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Tipos de estudios. Exploratorios, descriptivos y causales.
- Fases de un proceso de investigación comercial.
- Fuentes de información secundarias.
- Función de los datos secundarios en la investigación comercial.
- Evaluación de las fuentes de información secundaria.

-Fuentes internas y externas. Fuentes comerciales de datos secundarios.

-Fuentes primarias.

- Técnicas de investigación cualitativa. La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos, la observación, técnicas proyectivas y técnicas de creatividad.
- Técnicas de investigación cuantitativa. Los paneles, la encuesta y tipos de encuestas.
- El cuestionario. Elementos de un cuestionario. Tipos de preguntas.
- El muestreo. Selección de la muestra. Tipos de muestreos.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos. La tabulación. Medidas estadísticas más utilizadas.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados. Estructura del informe. Elaboración de gráficas y tablas. Aplicaciones informáticas y medios audiovisuales.

Unidad didáctica 4: Producto

Objetivos:

- Analizar el producto como instrumento de marketing
- Tomar decisiones relativas al producto.

Contenidos:

- El producto como instrumento de marketing.
 - Atributos de un producto. Tangibles, intangibles y servicios anexos.
 - Niveles del producto. Producto básico, real y aumentado.
 - Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su destino, su naturaleza, su durabilidad, la frecuencia de compra, su papel en las estrategias de marketing y otros.
 - La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
 - Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. Análisis BCG o Portfolio, análisis DAFO y otros.
 - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
 - Estrategias en política de productos. Estrategias de gama o de línea, según la fase del ciclo de vida del producto y otras.
 - El proceso de desarrollo de productos nuevos.
- Aplicación del marketing a los servicios. Naturaleza y características de los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 17 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- La marca. Concepto, elementos, características, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias de marca. Marcas únicas, marcas individuales, marcas múltiples y segundas marcas, marcas comerciales y otras.

Unidad didáctica 5: Precio

Objetivos:

- Valorar el precio como instrumento de marketing.
- Analizar y tomar decisiones relativas al precio

Contenidos:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Factores que condicionan el precio de un producto.
 - Factores fijados por la empresa. Los objetivos de la empresa, los costes y las estrategias del marketing-mix.
 - Factores ajenos a la empresa. El mercado, la normativa legal, los proveedores, la competencia, el tipo de interés y la inflación y otros.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes directos e indirectos, fijos y variables, de producción, de distribución y comerciales. Margen comercial bruto y neto.
- Métodos de fijación de precios.
 - A partir del coste. Método del punto muerto, de la curva de la experiencia, de precios objetivos y otros.
 - Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
 - Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios. Estrategias de precios diferenciales, según las situaciones competitivas, para grupos de productos, de precios flexibles, de productos nuevos y otras.
- Estrategias de precios psicológicos. Precio habitual, de prestigio, redondeados, par o impar, según el valor percibido y otros.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

Unidad didáctica 6: Distribución

Objetivos:

- Analizar las características de la distribución en la empresa.
- Valorar las aplicaciones y decisiones en la distribución de la empresa.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 18 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

Contenidos:

- La distribución comercial como instrumento de marketing. Concepto y funciones de la distribución.
- Los intermediarios e intermediarias comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Los comerciantes mayoristas. De servicio completo y de servicio limitado. Tipos de mayoristas.
- El comercio minorista. Venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda, venta especializada, grandes almacenes y otros.
- Canales de distribución. Concepto, estructura, funciones y tipos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución. El mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios e intermediarias y otros.
- Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado.
 - Formas de intermediación comercial. Broker, agente comercial, representante y comisionista.
 - Tipos de contratos de intermediación.
 - La franquicia.
 - Estrategias de distribución.
 - Relación del fabricante con la red de venta. Distribución propia o por cuenta ajena.
 - Estrategias de cobertura de mercado. Distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
 - Estrategias push and pull y otras.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo. La distribución física y la logística.
- Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación: La comunicación como instrumento de marketing.
 - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - El mix de comunicación. tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- La publicidad. Concepto, alcance y objetivos. Regulación legal.

Unidad didáctica 7: Comunicación.

Objetivos:

- Tomar decisiones relativas a la comunicación.
- Valorar la comunicación como instrumento de marketing.

Contenidos:

- Las agencias de publicidad.
 - La campaña publicitaria. El mensaje publicitario.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 19 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- El briefing del producto. Concepto, finalidad y estructura.
- La eficacia publicitaria. Copy test. Técnicas de medición.
- Las relaciones públicas. Concepto, objetivos y funciones.
- Instrumentos de las relaciones públicas. Publicaciones, patrocinios y mecenazgos, ferias, conferencias y otros.
- La promoción de ventas. Conceptos y objetivos.
- Instrumentos de promoción dependiendo del público al que se dirige y del tipo de producto.
- El merchandising. Concepto, objetivos y técnicas.
- La venta personal. Concepto y funciones.
- La fuerza de ventas.
- El marketing directo. Concepto y objetivos.
- Instrumentos de marketing directo. Telemarketing, videotex, mailing, catálogos y otros.
- El marketing online.

Unidad didáctica 8: Plan de marketing

Objetivos:

- Realizar un plan de marketing adaptado a un producto concreto.
- Valorar la aplicación de las medidas contenidas en el plan de marketing

Contenidos:

- La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.
- Características y utilidades del plan de marketing. El plan de marketing online.

Niveles de planificación.

- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- Definición de la idea de negocio. La misión, la visión y los valores de la empresa.

- Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.

- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. Requisitos de los objetivos.

Tipos de objetivos. Ejecución temporal.

- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto. Procedimiento de elaboración de un presupuesto. Recursos necesarios, financieros, humanos y materiales.
- Ejecución del plan de marketing.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 20 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Seguimiento de las políticas del plan de marketing. Medidas correctoras.

5.3. CONTENIDOS ASOCIADOS A LA FORMACIÓN SUSCEPTIBLE DE DESARROLLO EN EL CENTRO DE TRABAJO

La formación a realizar en las empresas estará recogida en el documento Plan de formación inicial que acompañará a la programación y con la estructura aprobada por el departamento, que se le presentará a las empresas para que los alumnos la realicen en su periodo de dual, y en el Plan de formación individual. Este programa formativo contendrá todos los Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación del módulo, los cuales serán desarrollados en el Centro Educativo en un 90% y en la empresa en un 10%.

Dado que el Ciclo se encuentra en régimen general, la fase de formación en empresa u organismo equiparado posee las siguientes características:

1. Duración del 25% del total previsto del ciclo formativo (30 horas del módulo según consta en la temporalización de contenidos).
2. Desarrollo en la empresa u organismo equiparado en un 10% de la totalidad de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.
3. Inexistencia de contrato de formación en alternancia en la empresa.
4. Se podrá becar al alumnado.

5.4. ELEMENTOS TRANSVERSALES DEL CURRÍCULO

5.4.1. ÁREAS DE INTERÉS EN LA FP

Asimismo, se debe de prestar atención a las áreas prioritarias o de especial interés, existentes en la Formación Profesional: TIC, idiomas y prevención de riesgos laborales.

5.4.2. EDUCACIÓN EN VALORES

El Sistema Educativo incluye en el currículo una serie de saberes actualmente demandados por la sociedad: son los llamados temas transversales.

Se denominan transversales porque no surgen como un programa paralelo al desarrollo del currículo sino insertado en la dinámica diaria del proceso de enseñanza-aprendizaje. Son complementarios y deben impregnar la totalidad de actividades del centro.

La LOMLOE y, más concretamente la LEA refuerzan el uso en los currículos de las enseñanzas no universitarias de estos temas transversales.

La finalidad de la educación es el desarrollo integral del alumnado. Esto supone atender no sólo a las capacidades cognitivas o intelectuales de los alumnos sino también a sus capacidades afectivas, motrices, de relación interpersonal y de inserción y actuación social.

El carácter transversal hace referencia a diferentes aspectos:

- a. Los temas transversales abarcan contenidos de varias disciplinas y su tratamiento debe ser abordado desde la complementariedad.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 21 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- b. No pueden plantearse como un programa paralelo al desarrollo del currículo sino insertado en la dinámica diaria del proceso de enseñanza-aprendizaje.
- c. Son transversales porque deben impregnar la totalidad de las actividades del centro.

Por otra parte, los temas transversales deben contribuir especialmente a la educación en valores morales y cívicos del alumnado.

En el presente módulo se tendrán en cuenta los siguientes temas trasversales:

- Ecuación moral y cívica.
- Ecuación para la paz.
- Educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos.
- Educación del consumidor.
- Educación para el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

También se trabajará la educación por la paz, especialmente en las actividades que se realizan en grupo, en la que se fomenta una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas, de cooperación y aceptación de las decisiones tomadas por el grupo, como norma fundamental para vivir en una sociedad tolerante. De esta forma se favorecen las relaciones de amistad, aceptación y cooperación.

Se inculcará el respeto por la propiedad intelectual, ya que se utilizará siempre software de dominio público o programas debidamente registrados o en versión educativa o de evaluación.

Con respecto a la educación ambiental, se valorará la importancia del reciclado y del ahorro energético. Al utilizar una plataforma virtual para la comunicación de actividades entre profesor y alumnado se ayuda a evitar la utilización de papel.

Además, se trabajará la educación al consumidor a la hora de mantener una actitud crítica hacia los mensajes que transmiten los medios de comunicación y especialmente internet y educando en la correcta utilización de internet.

6. METODOLOGÍA

6.1. LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje vienen determinadas en la **Orden de 28 de julio de 2015** por la que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales, versarán sobre:

- Análisis del mercado y el entorno de la empresa.
- Configuración del sistema de información de mercados (SIM).
- Análisis de las características y atributos de productos, servicios y líneas de productos para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes.
- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Aplicación de técnicas de marketing para la venta y distribución de productos. Cálculo del precio de venta del producto.
- Selección de la forma y/o canal de distribución de un producto, línea o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, líneas de productos o marcas.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 22 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Colaboración en la aplicación y control de las acciones del plan de marketing.
- Definición y aplicación de técnicas de marketing en un pequeño comercio.

6.2. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Son aquellas que propone el docente para que las lleven a cabo los alumnos. Pretenden propiciar la iniciativa del alumno y el proceso de autoaprendizaje, desarrollando capacidades de comprensión y análisis, de relación y de búsqueda y manejo de la información y que intentan, además, conectar el aula con el mundo real, las empresas, profesionales y organismos administrativos que conforman el entorno profesional y de trabajo técnico que se quiere formar. Estas actividades se complementarán con exposiciones, explicaciones del profesor y debates de los alumnos.

Los diferentes tipos de actividades que pueden proponerse son los siguientes:

- **Actividades iniciales/motivación:** Sirven de “marco de presentación” de los contenidos concretos que se van a abordar, y conectan, por tanto, con la parcela del saber en que dichos contenidos se inscriben. Son las primeras en la secuencia de enseñanza. Servirá para motivar al alumno hacia la materia a tratar en la unidad. Puede tratarse de comentar una noticia o un recorte de periódico de actualidad relacionado con los contenidos de la actividad.
- **Actividades de detección de conocimientos previos.** Proporcionan al docente información concreta sobre qué saben los alumnos sobre el tema que se va a tratar. Son imprescindibles, puesto que es necesario partir de los conocimientos previos para alcanzar aprendizajes significativos. Aquí aplicaremos técnicas como el debate o la tormenta de ideas denominada como “brain-storming” (tormenta de ideas).
- **Actividades de desarrollo de contenidos:** que servirán para practicar los conceptos y procedimientos presentados en la unidad, y a veces para repasar otros aprendidos en las unidades anteriores, de forma que el alumno pueda integrarlos en el mismo proceso de aprendizaje. Permiten a los alumnos la adquisición de nuevos conocimientos. Estas actividades podrían ser por ejemplo: realización de una investigación sobre un tema concreto, resolución de un caso práctico, actualización del glosario que abordaremos a lo largo del curso, la elaboración de mapas conceptuales, etc.
- **Actividades de refuerzo.** Para alumnos que tienen dificultades en alcanzar los objetivos previstos. Sirven para responder a las diferencias individuales de los alumnos y a sus distintos ritmos de aprendizaje. (Téngase presente que refuerzo no equivale a reiteración: las actividades de refuerzo no son “más de lo mismo”, sino que con ellas se persigue alcanzar los objetivos y trabajar los contenidos mediante otras estrategias).
- **Actividades de ampliación.** Que tienen mayor complejidad o dificultad para facilitar el avance de alumnos con un mayor ritmo de aprendizaje e introducir en ocasiones nuevos conceptos de carácter secundario que completan los desarrollados en la unidad.
- **Actividades de recuperación:** Los alumnos que no hayan superado la evaluación parcial tendrán posibilidad de recuperar en la siguiente parcial o en la global estableciendo un tiempo extra para la recuperación. Además, realizarán las actividades que para cada evaluación se establezcan. Asimismo, se les ofrecerá la posibilidad de realizar actividades extras para mejorar su calificación.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 23 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- **Actividades de síntesis:** Una vez que los alumnos hayan elaborado las actividades mencionadas, se realizará otra encaminada a reforzar las ideas principales de la unidad como puede ser a través de un cuadro sinóptico, estudios comparativos, etc.
- **Actividades de evaluación,** incluyen las dirigidas a la evaluación inicial, formativa y sumativa que no estuvieran cubiertas por las actividades de tipos anteriores.

6.3. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Al inicio de cada unidad se intentará detectar los conocimientos previos y se procurara despertar el interés hacia el tema, es conveniente presentar alguna actividad sencilla introductoria, o un audiovisual que trate sobre el contenido, con el fin de motivar y despertar cierto interés en el alumnado. Posteriormente se realizará la exposición de los contenidos que se van a desarrollar. Para ello podemos utilizar el esquema que se presenta al final de las distintas unidades y se realizaran actividades de apoyo y resolución de casos prácticos, individuales o en grupo.

La metodología que aplicaremos será, activa participativa e integradora. Se basará en los siguientes principios psicopedagógicos y didácticos:

- Partiremos del nivel de desarrollo que tienen nuestros alumnos en cuanto a competencia cognitiva y conocimientos anteriores.
- Relacionaremos las actividades de enseñanza- aprendizaje con la vida real del alumnado y con sus experiencias.
- Buscaremos aprendizajes significativos y no repetitivos, relacionando conocimientos y conocimientos nuevos.
- Modificaremos los esquemas de conocimiento que posee el alumno.
- Tendremos en cuenta las peculiaridades de cada alumno.
- Trataremos de que se produzca continuamente la interacción profesor-alumno y también alumno-alumno.
- Plantearemos actividades de acuerdo con sus posibilidades, para que se sientan competentes, aumente su autoestima y, como consecuencia, su motivación.

Sobre todo, trataremos de conseguir la participación del alumno para que sea sujeto activo del proceso de enseñanza-aprendizaje. Además, los alumnos deberán aprender a trabajar en equipo. En la medida de lo posible estos trabajos en equipo se basarán en el aprendizaje cooperativo, especialmente adecuado para:

- Búsqueda, selección, organización y valoración de la información.
- Comprensión profunda de conceptos abstractos esenciales para la materia.
- Adaptación y aplicación de conocimientos a situaciones reales.
- Resolución creativa de problemas.
- Resumir y sintetizar.
- Expresión oral.
- Habilidades interpersonales: desempeño de roles (liderazgo, organizador,

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 24 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- etc.) y expresar acuerdos y desacuerdos, resolver conflictos, trabajar conjuntamente, mostrar respeto, etc.
- Organización/gestión personal: planificación de los tiempos, distribución de tareas, etc.

Se trata de una programación abierta y flexible que será modificada si el desarrollo de la misma así lo requiere.

6.4. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se consideran actividades complementarias las organizadas durante el horario escolar por los Centros, y que tienen un carácter diferenciado de las propiamente lectivas, por el momento, espacio o recursos que utilizan. Estas actividades son fundamentalmente las salidas y celebraciones y se organizarán de forma coordinada con los profesores del equipo docente.

Para completar la formación académica de nuestros alumnos se podrían realizar las siguientes actividades: (recogidas en la planificación del departamento)

1.- Charlas, seminarios o conferencias organizadas por el departamento, sobre el contenido de cualquiera de los módulos que lo integran, además de asistir a las conferencias y demás actividades que, relacionadas con nuestros módulos, organice: AJE, CADE, UJA, ICEX, EXTENDA, IMEFE (Foro Lince), Diputación, entidades bancarias, empresarios del sector, 123 emprende o cualquier otra entidad y que consideremos de interés.

2.- Visitas:

- Visita escaparates centro comercial (febrero). 1º Actividades Comerciales
- Congreso IA en Lucena (noviembre 2024). 1º CI y 2º AC
- Taller Radio. 2º AC (noviembre)
- Foro Lince. 2º AC y 1º CI (noviembre)
- Visita FORO EMPRESARIOS (febrero) 1º Comercio internacional y 2º Actividades Comerciales
- Centro logístico (febrero) 1º Actividades comerciales
- Branding. 1º CI y 2º AC (octubre)
-

3.- Colaborar con el Departamento de Actividades Extraescolares y con el resto de departamentos, en todas aquellas actividades que sean de interés para nuestros alumnos.

- Radio Virgen del Carmen.
- Aula de emprendimiento.
- Bolsa de empleo y orientación laboral.

6.5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Todas las sesiones correspondientes a este módulo se desarrollarán en el aula-taller de informática de dotación del ciclo. Además de los recursos tradicionales como la pizarra para explicaciones teóricas, se necesitarán los siguientes recursos tecnológicos en el aula:

- PCs instalados en red, con conexión a Internet y entorno Windows para el alumnado y el profesorado.
- Escáner.
- Impresora.
- Video-proyector.
- Pantalla de proyección.
- Reproductor audiovisual.
- Calculadora Científica
- Modelos e impresos oficiales: IVA, nómina, facturas, tablas y bases de cotización, etc.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 25 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

6.6. BIBLIOGRAFÍA

6.6.1. BIBLIOGRAFÍA DE DEPARTAMENTO

Libro Marketing en la Actividad Comercial. Ed. McGraw Hill.

6.6.2. BIBLIOGRAFÍA DE AULA

- Programación de aula.
- Revistas, artículos,...www.puromarketing.com

7. EVALUACIÓN

La evaluación tendrá en cuenta el progreso del alumno/a respecto a la formación adquirida en los distintos módulos que componen el Ciclo Formativo. La superación del Ciclo Formativo requerirá la evaluación positiva de todos los módulos que lo componen.

La evaluación es **competencial** y **continua**. **En primer lugar**, es **competencial**, esto es, “la formación deberá ser objeto de una evaluación continua destinada a comprobar la adquisición de las competencias profesionales y para la empleabilidad, así como los resultados de aprendizaje”, de modo que, la evaluación deberá verificar “la adquisición de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas en los elementos básicos del currículo, de acuerdo con los **criterios de evaluación** de cada uno de los módulos profesionales”, ya que, a través del cumplimiento de los criterios de evaluación, se valida si se alcanzan las metas. **En segundo lugar**, se dice que es **continua** porque continuamente se está evaluando y cuando se detecta un problema en clase, se intenta solucionar. Por tanto, permite resolver el problema que tenga un alumno/a en un momento dado. Además, que la evaluación sea continua implica que sea formativa, puesto que permite cambiar aspectos determinados si se detectan fallos en el proceso de enseñanza.

7.1. QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO EVALUAR

La evaluación constituye para la Formación Profesional uno de sus componentes más decisivos, ya que orienta todo el proceso formativo al ser la expresión observable de la consecución de los resultados de aprendizaje, y consecuentemente, de la adquisición de las competencias profesionales. Al mismo tiempo, constituye el principal indicador acerca de la calidad de una programación didáctica y, en consecuencia, promueve la redefinición o reforma del currículo y/o reorientación de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

La **Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía así lo establece: “Se tomarán como referencia los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y contenidos de cada módulo, así como las competencias y objetivos generales del ciclo formativo asociados a los mismos”.

La evaluación estará presente a lo largo de todo el proceso de enseñanza- aprendizaje proporcionando información constante y permitiendo orientar y ajustar el proceso educativo.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 26 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

Evaluación del proceso de aprendizaje.

La evaluación debe tener un carácter público y conocido, pues los criterios de evaluación se configuran como el eje orientador de todo el proceso formativo. El alumnado conocerá, desde el principio, cuáles son los criterios de evaluación, qué debe lograr y cómo hacerlo. De esta forma, podrá orientar sus esfuerzos hacia el logro de los objetivos de aprendizaje y podrá conocer, a lo largo de su proceso formativo, en qué grado está adquiriendo los aprendizajes que requiere una evaluación favorable.

Un apartado importante de la evaluación del proceso de aprendizaje es el establecimiento y diseño de los indicadores de evaluación.

Los indicadores de logro establecidos para cada Criterio de Evaluación, serán evidencias medibles y observables que nos van a permitir evaluar al alumnado y observar si se está acercando o no a la competencia, estos indicadores estarán presentes en cada uno de los instrumentos de evaluación diseñados por el docente para la evaluación continua del alumnado y para su posterior calificación, en los diferentes momentos elegidos por el profesorado.

El alumnado conocerá y tendrá acceso a los diferentes instrumentos de evaluación con sus indicadores, antes de que se produzca el momento de la calificación de los Criterios de Evaluación.

En la evaluación del presente módulo podemos distinguir tres momentos importantes de evaluación:

Evaluación Inicial.

La evaluación inicial, resulta imprescindible no solo para conocer el “nivel” de conocimientos en torno a la materia con la que parte el alumnado, si no también nos permite conocer aspectos relativos a su personalidad, inquietudes e intereses, experiencias pasadas...

Se desarrolla en el presente curso a partir de una batería de preguntas y situaciones prácticas relacionadas con los contenidos del módulo, ante las que el alumnado debe responder, además llevaremos a cabo distintas dinámicas grupales que permiten observar las relaciones dentro del grupo, así como distintos aspectos de la personalidad de cada uno de los alumnos/as.

Evaluación continua.

La evaluación será continua tal y como establece la normativa vigente, pues tendrá en cuenta como ya hemos dicho anteriormente, todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, pues se evaluarán diversas actividades a lo largo de cada una de las unidades de trabajo, tanto individuales como grupales, en la que el alumnado irá obteniendo un feedback continuo que le ayudará a mejorar y a ir alcanzando los Criterios de Evaluación establecidos para cada una de las unidades de aprendizaje.

Esta evaluación continua requiere la asistencia regular a clase y la participación en las actividades, ya que si el alumnado no asiste a clase no podrá obtener ese feedback continuo del docente, que le ayude a mejorar y a alcanzar los CE, y como consecuencia los RA.

A lo largo de cada uno de los trimestres el alumnado irá trabajando diferentes unidades de trabajo en la que a su vez trabajará diferentes RA con sus respectivos CE.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 27 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

De acuerdo con lo establecido en el Proyecto Curricular de la familia Profesional de Comercio y Marketing, la acumulación de faltas de asistencia injustificadas atendiendo al 20% de la carga horaria de este módulo, dará lugar a que el alumno/a pierda el derecho a la evaluación continua. Se efectuará previamente tres notificaciones a través de Séneca, cuando acumule, 5, 15 y 20 porcentaje de faltas, respectivamente. La Pérdida del derecho de evaluación continua se le comunicará al alumno/a en la tercera notificación.

Se reforzarán con la misma técnica e instrumento de evaluación utilizado, aquellos RA/CE no alcanzados, una vez realizadas las sesiones de evaluación. El resto se reforzarán antes de la evaluación final (marzo o junio dependiendo del curso).

Los RA estarán ponderados en función de su contribución a las competencias personales, sociales y profesionales y a su vez a la Unidad de competencia asociada al módulo profesional.

A continuación, se muestra el peso que tendrá cada RA:

RA	%
RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	15%
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.	15%
RA3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	15%
RA4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.	10%
RA5. Determinan 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.	10%
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.	10%
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.	10%
RA8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	15%

Tabla 2. Ponderaciones de los Resultados de Aprendizaje.

Para valorar el grado de consecución de los distintos resultados de aprendizajes se utilizarán como referencia cada uno de los criterios de evaluación señalados en la orden vinculante. Estos criterios se encontrarán ponderados hasta un 100% en función de la relevancia que tengan para alcanzar cada RA.

Instrumentos a utilizar en la evaluación continua:

Los instrumentos de evaluación serán las herramientas que nos facilitará la tarea evaluativa, esos instrumentos de evaluación serán diseñados teniendo en cuenta cada uno de los Criterios de Evaluación, y el contenido asociado a los mismos, y se encuentran diseñados en cada una de las unidades de aprendizaje.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 28 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

Evaluación final.

Se refiere a la recopilación que realizamos al finalizar cada trimestre, en la que hacemos un balance de todos los resultados obtenidos con relación al aprendizaje adquirido por alumno/a y al proceso de enseñanza. Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final para el módulo profesional de Marketing en la Actividad Comercial.

La nota final será calculada atendiendo a la ponderación establecida para cada Criterio y para cada Resultado de aprendizaje, con lo cual el alumnado a lo largo de su proceso de evaluación irá teniendo una estimación aproximada de su calificación, pero no será hasta el final cuando el alumnado sea realmente calificado.

A continuación, se muestran los distintos RA asociados a los criterios de evaluación:

R.A 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	a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.			
	b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro y en la economía.			
	c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.			
	d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.			
	e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.			
	f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.			
	g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.			
	R.A 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	a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.			
	b) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.			
	c) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.			
	d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.			
	e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.			
	f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.			
	g) Se han analizado las clases de consumidores atendiendo a distintos criterios.			
	h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.			
	i) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.			
Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 29 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

RA3. 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	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos. c) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos. d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos. e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo. f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos. g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos. h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.
RA4. 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	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor. b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/ servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto. c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase. e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores y vendedoras, los distribuidores y distribuidoras y las tiendas o grupos de clientes. f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido. g) Se han analizado los distintos pasos a dar para crear un nuevo producto. h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

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.

**CRITERIOS DE
EVALUACIÓN**

- a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.
- b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.
- d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.
- e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.
- f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.
- g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.

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.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor. b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda. c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desempeñan. d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios e intermediarias. e) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores y distribuidoras del producto. f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online. g) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios e intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.
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	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. f) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas. i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

RA8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing. b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing. c) Se ha identificado la idea de negocio de la empresa, así como la misión y valores de la misma. d) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing. e) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos f) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. g) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras y de los distribuidores y distribuidoras, entre otros. h) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos. i) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

Tabla 3. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

7.2. CALIFICACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la Orden de 29 de septiembre de 2010, la evaluación final de este módulo profesional el módulo se evaluará por resultados de aprendizaje, complementando con las competencias profesionales, personales y sociales.

7.2.1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A continuación, se visualiza una tabla donde se relacionan las ponderaciones estimadas en esta programación didáctica (PD) para cada resultado de aprendizaje (RA) y las unidades didácticas implicadas en cada uno de ellos:

			UNIDADES DIDÁCTICAS							
		% PD	1	2	3	4	5	6	7	8
RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA1	15%	X							
	RA2	15%		X						
	RA3	15%			X					
	RA4	10%				X				
	RA5	10%					X			
	RA6	10%						X		
	RA7	10%							X	
	RA8	15%								X

Tabla 4. Ponderaciones de los RA y unidades didácticas donde se evalúan.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 33 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

En las siguientes tablas se puede observar la ponderación de cada criterio de evaluación (C.E.), por cada uno de los resultados de aprendizaje (RA), en función de las unidades didácticas implicadas en cada uno de ellos, teniendo en cuenta la duración en horas de las mismas y los instrumentos de evaluación.

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

R.A. 1		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 1	I1	I2	I3
a)	15%	15%	30%	50%	20%
b)	15%	15%	30%	50%	20%
c)	15%	15%	30%	50%	20%
d)	15%	15%	30%	50%	20%
e)	10%	10%	30%	50%	20%
f)	15%	15%	30%	50%	20%
g)	15%	15%	30%	50%	20%

Tabla 5. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA1.

I1 – Rúbricas.

I2 – Tipo test/Cuestionario.

I3 - Lista de control (Observación).

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

R.A. 2		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 2	I1	I2	I3
a)	15%	15%	30%	50%	20%
b)	15%	15%	30%	50%	20%
c)	5%	5%	30%	50%	20%
d)	15%	15%	30%	50%	20%
e)	15%	15%	30%	50%	20%
f)	15%	15%	30%	50%	20%
g)	10%	10%	30%	50%	20%
h)	5%	5%	30%	50%	20%
i)	5%	5%	30%	50%	20%

Tabla 6. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 2.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 34 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

I1 – Rúbricas.

I2 – Tipo test/Cuestionario.

I3 - Lista de control (Observación).

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

R.A. 3		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 3	I1	I2	I3
a)	15%	15%	30%	50%	20%
b)	15%	15%	30%	50%	20%
c)	10%	10%	30%	50%	20%
d)	15%	15%	30%	50%	20%
e)	15%	15%	30%	50%	20%
f)	10%	10%	30%	50%	20%
g)	10%	10%	30%	50%	20%
h)	10%	10%	30%	50%	20%

Tabla 7. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 3.

I1 – Rúbricas.

I2 – Tipo test/Cuestionario.

I3 - Lista de control (Observación).

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

R.A. 4		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 4	I1	I2	I3
a)	15%	15%	30%	50%	20%
b)	15%	15%	30%	50%	20%
c)	10%	15%	30%	50%	20%
d)	15%	15%	30%	50%	20%
e)	10%	10%	30%	50%	20%
f)	15%	15%	30%	50%	20%
g)	10%	15%	30%	50%	20%
h)	10%	10%	30%	50%	20%

Tabla 8. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 4.

I1 – Rúbricas.

I2 – Tipo test/Cuestionario.

I3 - Lista de control (Observación).

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

R.A. 5		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 5	I1	I2	I3
a)	15%	15%	30%	50%	20%
b)	10%	10%	30%	50%	20%
c)	15%	15%	30%	50%	20%
d)	10%	10%	30%	50%	20%
e)	15%	15%	30%	50%	20%
f)	15%	15%	30%	50%	20%
g)	10%	10%	30%	50%	20%
h)	10%	10%	30%	50%	20%

Tabla 9. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 5.

I1 – Rúbricas.

I2 – Tipo test/Cuestionario.

I3 - Lista de control (Observación).

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

R.A. 6		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 6	I1	I2	I3
a)	15%	15%	30%	50%	20%
b)	15%	15%	30%	50%	20%
c)	15%	15%	30%	50%	20%
d)	15%	15%	30%	50%	20%
e)	10%	10%	30%	50%	20%
f)	15%	15%	30%	50%	20%
g)	15%	15%	30%	50%	20%

Tabla 10. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 6.

I1 – Rúbricas.

I2 – Tipo test/Cuestionario.

I3 - Lista de control (Observación).

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

R.A. 7		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 7	I1	I2	I3
a)	15%	15%	30%	50%	20%
b)	5%	5%	30%	50%	20%
c)	15%	15%	30%	50%	20%
d)	10%	10%	30%	50%	20%
e)	15%	15%	30%	50%	20%
f)	15%	15%	30%	50%	20%
g)	10%	10%	30%	50%	20%
h)	10%	10%	30%	50%	20%
i)	5%	5%	30%	50%	20%

Tabla 11. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 7.

I1 – Rúbricas.

I2 – Tipo test/Cuestionario.

I3 - Lista de control (Observación).

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

R.A. 8		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 8	I1	I2	I3
a)	10%	10%	70%		30%
b)	10%	10%	70%		30%
c)	10%	10%	70%		30%
d)	10%	10%	70%		30%
e)	15%	15%	70%		30%
f)	15%	15%	70%		30%
g)	15%	15%	70%		30%
h)	5%	5%	70%		30%
i)	10%	10%	70%		30%

Tabla 12. Ponderaciones de los criterios de evaluación del RA 8.

I1 – Rúbricas.

I2 – Tipo test/Cuestionario.

I3 - Lista de control (Observación).

Finalmente, a través de la siguiente tabla, se visualizan los resultados de aprendizaje alcanzados en cada evaluación y la ponderación de los resultados de aprendizaje, tanto en la programación didáctica, como en cada evaluación, para poder calcular la nota de cada trimestre.

		EVALUACIONES			
		% PD	1ª Evaluación	2ª Evaluación	3ª Evaluación
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	RA1	15%	15%		
	RA2	15%	15%		
	RA3	15%	15%		
	RA4	10%		10%	
	RA5	10%		10%	
	RA6	10%		10%	
	RA7	10%			10%
	RA8	15%			15%

Tabla 13. Ponderaciones de los resultados de aprendizaje en cada evaluación.

Teniendo en cuenta las ponderaciones de la tabla anterior, la nota media para la **calificación final del módulo** es la siguiente:

$$\text{Nota final} = \\ =(\text{RA1} \cdot 15\%) + (\text{RA2} \cdot 15\%) + (\text{RA3} \cdot 15\%) + (\text{RA4} \cdot 10\%) + (\text{RA5} \cdot 10\%) + (\text{RA6} \cdot 10\%) + \\ + (\text{RA7} \cdot 10\%) + (\text{RA8} \cdot 15\%)$$

Además, para la obtención de las notas trimestrales, que son informativas y orientativas, se les da unos porcentajes concretos a los criterios de evaluación, por trimestre, teniendo en cuenta las ponderaciones de la tabla anterior. En las tablas que se muestran a continuación, se desglosan los porcentajes aplicados a cada criterio de evaluación y en cada trimestre con el fin de obtener finalmente las notas trimestrales.

1º TRIMESTRE:

		1º TRIMESTRE			
R. A.	C.E.	%1ºT	UD 1	UD 2	UD 3
R. A. 1	a)	15%	15%		
	b)	15%	15%		
	c)	15%	15%		
	d)	15%	15%		
	e)	10%	10%		
	f)	15%	15%		
	g)	15%	15%		
	a)	15%		15%	
	b)	15%		15%	
	c)	5%		5%	
	d)	15%		15%	

R. A. 2	e)	10%		10%	
	f)	15%		15%	
	g)	10%		10%	
	h)	5%		5%	
	i)	5%		5%	
R.A. 3	a)	15%			15%
	b)	15%			15%
	c)	10%			10%
	d)	15%			15%
	e)	15%			15%
	f)	10%			10%
	g)	10%			10%
	h)	10%			10%

Tabla 14. Ponderaciones de los criterios de evaluación en la primera evaluación.

2º TRIMESTRE:

2º TRIMESTRE					
R. A.	C.E.	%2ºT	UD 4	UD 5	UD 6
R. A. 4	a)	15%	15%		
	b)	15%	15%		
	c)	10%	10%		
	d)	15%	15%		
	e)	10%	10%		
	f)	15%	15%		
	g)	10%	10%		
	h)	10%	10%		
R. A. 5	a)	15%		15%	
	b)	10%		10%	
	c)	15%		15%	
	d)	10%		10%	
	e)	15%		15%	
	f)	15%		15%	
	g)	10%		10%	
	h)	10%		10%	
R.A. 6	a)	15%			15%
	b)	15%			15%
	c)	15%			15%
	d)	15%			15%
	e)	10%			10%
	f)	15%			15%
	g)	15%			15%

Tabla 15. Ponderaciones de los criterios de evaluación en la segunda evaluación.

3º TRIMESTRE:

3º TRIMESTRE				
R. A.	C.E.	%3ºT	UD 7	UD 8
R. A. 7	a)	15%	15%	
	b)	5%	5%	
	c)	15%	15%	
	d)	10%	10%	
	e)	15%	15%	
	f)	15%	15%	
	g)	10%	10%	
	h)	10%	10%	
	i)	5%	5%	
R. A. 8	a)	10%		10%
	b)	10%		10%
	c)	10%		10%
	d)	10%		10%
	e)	15%		15%
	f)	15%		15%
	g)	15%		15%
	h)	5%		5%
	i)	10%		10%

Tabla 16. Ponderaciones de los criterios de evaluación en la tercera evaluación.

7.3.RECUPERACIÓN Y MEJORA DE CALIFICACIÓN

Se realizará, por cada trimestre, una prueba de recuperación y subir nota para el alumnado que no la haya superado todos los RA y criterios de evaluación o quiera mejorar su calificación.

Las recuperaciones se harán siguiendo un PLAN DE RECUPERACIÓN/ SUBIR NOTA INDIVIDUALIZADO donde para cada alumno/a se establecerán los instrumentos de evaluación concretos para recuperar/subir nota cada uno de los CE no superados o desee mejorar.

El alumnado con algún RA pendiente será incorporado inmediatamente a dicho plan y aquellos que quieran mejorar sus calificaciones deberá comunicárselo al profesor antes de la evaluación correspondiente o de la tercera evaluación en último término.

De forma general estos instrumentos de recuperación/subir nota consistirán en pruebas teórico-práctica y/o realización de actividades prácticas individuales.

El examen de la convocatoria final FP sólo estará disponible para el alumnado que acredite una asistencia mínima del 75% de las horas totales del módulo y estará dividido por resultados de aprendizaje, debiendo el alumnado realizar sólo los resultados de aprendizaje pendientes o que desee mejorar.

Se recogerán en la Programación de Aula las actividades de refuerzo-ampliación, recuperación o mejora de los RA y CE previstos a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje:

- A lo largo del curso.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 40 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Especialmente en el periodo entre la última evaluación parcial (3ª en 1º) y la final para permitir al alumnado la superación del módulo pendiente de evaluación positiva o, en su caso, mejorar la calificación obtenida en el mismo.

Después de cada sesión de evaluación se aplicarán los procedimientos e instrumentos de evaluación necesarios para recuperar los RA no superados. Se facilitará al alumnado en el periodo recuperación distintos talleres que permitan recuperar o ampliar los diferentes RAs.

Los alumnos repetidores que optaron por pasar a segundo de curso y que, por tanto, continúan en el plan formativo correspondiente al RD 1147/2011, serán sometidos a un plan de recuperación específico por el que serán evaluados al final del primer y segundo trimestre mediante la realización de las actividades evaluables oportunas, permitiéndoles, en caso de que su evaluación sea favorable, poder cursar, durante el tercer trimestre, los módulos de FCT y de proyecto de comercio internacional.

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La diversidad está presente en todos los colectivos sociales. El reto de los centros educativos y del profesorado en relación con el alumnado que atienden, es proporcionar el desarrollo de las capacidades en función de sus características diferenciales.

Es una realidad que los alumnos/as del grupo-clase se diferencian en cuanto a sus capacidades, conocimientos previos, motivaciones e intereses. Por ello en el aula, existen alumnos/as que van a presentar distintas necesidades educativas.

La LOMLOE, entiende por alumnado con **necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE)** a aquel alumnado, que requiera una atención educativa diferente a la ordinaria, por presentar necesidades educativas especiales, por dificultades específicas de aprendizaje, TDAH, por sus altas capacidades intelectuales, por haberse incorporado tarde al sistema educativo, o por condiciones personales o de historia escolar.

El alumnado con **necesidades educativas especiales** es aquel alumnado con discapacidad o trastornos graves de conducta.

Los principios de actuación con estos alumnos/as son la no discriminación y la normalización educativa, a fin de lograr la igualdad de oportunidades para todos.

En esta programación se van a adoptar una serie de medidas para atender a los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado y al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo (ACNEAE).

Como enseñanza postobligatoria, **no caben las adaptaciones curriculares significativas**, las adaptaciones que se pueden aplicar deben ser no significativas, por tanto, existen dos situaciones:

- Necesidades sensoriales, se procurará utilizar en la medida de las posibilidades institucionales elementos materiales, escritos, audiovisuales e informáticos, de acceso al currículo. Incluso, es posible la existencia de un profesor auxiliar especialista en pedagogía terapéutica.
- Diversidad de intereses y/o ritmos en los aprendizajes, se utilizarán actividades de apoyo, refuerzo o ampliación según la situación, estas actividades versan sobre la unidad didáctica y se deben desarrollar en el aula.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 41 de 42
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

Dado el caso, tendríamos que realizar una:

- **Evaluación inicial**, procurando detectar cuál es el problema de aprendizaje concreto que presenta el alumnado y, en función de ello, determinar los objetivos a cubrir por él, con el asesoramiento, en su caso, del equipo de orientación del IES.
- **Propuesta curricular**, por la que se trata de poner los medios para lograr los objetivos propuestos en función de la evaluación inicial.

En esta programación se van a adoptar una serie de medidas para atender a los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado y al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo (ACNEAE).

DE MANERA GENERAL	ALUMNADO ACNEAE
➤ Actividades de refuerzo y de ampliación , aprendizaje cooperativo y tutoría entre iguales .	➤ Disposición del alumno en el aula , situándolo en primera fila .
➤ A través de la coordinación del profesorado (tutor/a y orientador/a del centro)	➤ Materiales adaptados: Presentaciones claras y concisas.
➤ Usos de diferentes metodológicas con enfoque DUA .	➤ Respeto ritmo de aprendizaje y apoyo tutorizado de un compañero/a.

Alumnos de admisión tardía:

Si la incorporación tardía se debe a motivos justificados, en la medida de lo posible se volverá explicar la materia que más dificultades presente, intentando no retrasar al resto del grupo. El alumno debe de realizar un esfuerzo para incorporarse al ritmo general de clase y podrá realizar las pruebas de evaluación y trabajos en grupo/supuestos prácticos/ejercicios que tuvieran lugar antes de su incorporación.

Si la incorporación tardía no se debe a motivos justificados, se aplicarán los criterios de evaluación de este módulo comunes para todo el alumnado.

Alumnos con necesidades educativas especiales:

En la evaluación inicial no se ha detectado casos de necesidades educativas especiales. De existir, la evaluación se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación establecidos y valorando las recomendaciones que por parte del Departamento de Orientación pudieran dictarse.

Alumnos con compatibilidad laboral y/o modularidad:

La asistencia a clase es absolutamente obligatoria para todo el alumnado.

Según el Plan de Centro, en el capítulo III sobre la asistencia a clase, artículo 16 recoge que por motivos distintos a las faltas por enfermedad o por cumplimiento de un deber cívico, sólo podrán justificarse un total de quince horas de ausencia. Por tanto, la compatibilidad laboral queda reducida a lo establecido en el Plan de Centro.

Alumnos con altas capacidades

Se plantearán actividades extras, con la que el alumno estará ocupado y aprendiendo en clase, sirviendo para asegurarse la máxima calificación.

Se intentará involucrar a estos alumnos para ayudar a sus compañeros de clase en las actividades en las que demuestren mayor habilidad y de este modo fomentar el aprendizaje cooperativo.