



2024/2025

PROGRAMACIÓN

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

**CICLO FORMATIVO GRADO MEDIO
TÉCNICO EN ACTIVIDADES
COMERCIALES**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

Profesora: Marta Vázquez Palmero



**TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1 NORMATIVA	3
1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	6
1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.	6
2-CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO	7
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	9
4-ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO	9
5-OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO	11
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	11
7. CONTENIDOS.	12
8-TEMPORALIZACIÓN	18
9-METODOLOGÍA	19
9.1-METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO	21
9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.	21
9.3 ACTIVIDADES.	21
9.4-MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA	23
10. EVALUACIÓN.	25
10. 1 NORMATIVA	26
10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN.	21
10.3 PONDERACIÓN DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y SUS CORRESPONDIENTES CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	27
10.4 PROCESO DE EVALUACIÓN	42
11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	50
12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	51
13. TEMAS TRANSVERSALES.	51
14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.	52
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	53
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	53

1. INTRODUCCIÓN.

A continuación, se presenta la programación didáctica del módulo Marketing en la Actividad Comercial, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado Medio Técnico en Actividades Comerciales (Familia profesional: Comercio y Marketing).

1.1 NORMATIVA.

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

A) A nivel estatal

-Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.

-Real Decreto 659/2023, de 18 julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y normativa complementaria.

- De acuerdo con lo establecido en la Disposición transitoria tercera de la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, "hasta que se proceda al desarrollo reglamentario de lo previsto en la presente ley en relación con el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales, mantendrá su vigencia la ordenación del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, recogida en el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

En este curso 2024/25, nos remitimos a los correspondientes reglamentos, a medida que estos se vayan publicando.

B) A nivel autonómico

-Resolución de 26 junio de 2024, de la Dirección General de la 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.

-Orden de 29 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. Esta Orden será de aplicación en tanto no se oponga a lo



**TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

establecido en R.D 659/2023, de 18 julio y en las Instrucciones anteriormente indicadas.

-El título de **“Técnico en Actividades Comerciales”** y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre**, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la **Orden de 28 de julio de 2015**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de **Técnico en Actividades Comerciales**.

C) A nivel centro

-Plan de Centro del IES Miguel de Cervantes.

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>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.</p>
Perfil Prof	Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que	



**TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

esio nal	<p>pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>	
Títul o	<p>Real Decreto 1888/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.</p>	<p>Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales</p>
Eval uaci ón		<p>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.</p>
Orga niza ción		<p>Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.</p>



Instituto de Enseñanza Secundaria

TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES

MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

Descripción	
Código	1226
Módulo Profesional	Marketing en la Actividad Comercial
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Título	Técnico en Actividades Comerciales
Grado	Medio
Curso	Primero
Horas	128 horas anuales
Horas Semanales	4 horas semanales
Referente europeo	Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación CINE-3b.
Asociado a UC:	Módulo asociado al perfil del título
Este módulo profesional pretende proporcionar al alumno conocimientos básicos para la adquisición de herramientas y habilidades necesarias para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.	

El módulo tendrá carácter dual, incorporando una fase de formación en empresa u organismo equiparado. Esta fase de formación en la empresa se desarrollará desde el 3 de febrero hasta el 7 de marzo, ambos inclusive

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden de 28 de julio de 2015, este módulo profesional pretende proporcionar al alumno conocimientos básicos para la adquisición de herramientas y habilidades necesarias para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las



**TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

políticas de marketing. La función de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

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

Las **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican en:

- El desarrollo, seguimiento y control de las políticas y acciones incluidas en el plan de marketing de la empresa.
- La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santas Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo

de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca,...).

La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, las dificultades para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio.

Contexto: El alumnado

La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo de grado medio en Actividades comerciales de este IES son:

- La edad se sitúa entre los 15 y los 23 años.
- Nivel socioeconómico medio-bajo.
- El grupo está conformado por un total de 27 alumnos/as (13 alumnos y 14 alumnas)
- El grado de motivación que presentan, es generalmente medio-bajo, con vocación mayoritaria de inserción laboral cuando terminen el Ciclo o algunos quieren seguir estudiando un ciclo superior. Se observa un nivel académico medio-bajo.

- La gran mayoría del alumnado procede de la ciudad de Sevilla y el resto de pueblos cercanos.
- En cuanto a procedencia curricular, todos proceden de la Enseñanza Secundaria Obligatoria. No hay alumnos repetidores
- Consta que 3 alumnos con NEAE cursan este módulo
 - Discapacidad física de origen cerebral, TDA
 - Altas capacidades. Talento complejo. Programa profundización
 - TEA, asperger

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo marketing en la actividad comercial, son 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.
- 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. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de



**TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos o secciones de comercialización de cualquier empresa u organización, en distintos subsectores:

- En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabaja por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.
- En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial.
- En el departamento comercial de pymes y empresas industriales.
- En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de organismos públicos.
- En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.
- En el sector del comercio al por menor.

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

- Vendedor.
- Vendedor/a técnico/a.
- Representante comercial.
- Orientador/a comercial.
- Promotor/a.
- Televendedor/a.
- Venta a distancia.
- Teleoperador/a (call center).
- Información/atención al cliente.
- Cajero/a o reponedor/a.
- Operador de contact-center.
- Administrador de contenidos online.

- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnico en gestión de stocks y almacén.
- Jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnico en logística de almacenes.
- Técnico de información/atención al cliente en empresas.

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo formativo de grado medio en actividades comerciales, relacionados con el módulo Marketing en la Actividad Comercial son los siguientes:

- 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.

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación:



TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES

MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RA1: Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

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.

RA3: Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

RA4: Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

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.

RA6: Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.

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.

RA8: Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing. **DUAL**

7. CONTENIDOS.

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las Unidades Didácticas de este módulo son:

UNIDAD DIDÁCTICAS	TÍTULO
UD Nº 1	Introducción al marketing.



**TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

UD N°2	El mercado.
UD N°3	El comportamiento del consumidor
UD N°4	La investigación comercial.
UD N°5	El producto.
UD N° 6	El precio.
UD N° 7	La distribución.
UD N° 8	La política de comunicación.
UD N° 9	El plan de Marketing.

UNIDAD N° 1

Introducción al marketing.

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Concepto y contenido del marketing.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
 - Las funciones del marketing en empresas públicas y privadas, con y sin ánimo de lucro.
 - Las relaciones de intercambio a nivel macroeconómico y microeconómico.
- Tipos de marketing.
 - Marketing estratégico y operativo.
 - Marketing interno y externo.
 - Marketing según el producto.
 - Nuevas tendencias. Marketing internacional, relacional, emocional, social, digital, viral, street
 - marketing, y otros.
- Los instrumentos y políticas de marketing–mix. El producto. El precio. La distribución. La comunicación.
- El marketing en la gestión de la empresa.
 - Implicaciones del marketing en la empresa.
 - Investigación y análisis, planificación, organización, ejecución, control y evaluación.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa. Hacia el producto, hacia la producción, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia y hacia el mercado.



**TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

- 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 N° 2

El mercado

CONTENIDOS BÁSICOS.

El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.

- Estructura del mercado. Mercado actual y potencial.
 - Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. A la naturaleza del producto, el ámbito geográfico, el número de agentes económicos que intervienen, el destino de los productos y otros.
 - El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
 - Factores del microentorno. Los intermediarios e intermediarias. Los proveedores. La competencia. Las instituciones.
 - Variables del macroentorno. Económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.
 - Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Público objetivo.
- Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto.

UNIDAD N° 3

El Comportamiento del consumidor

CONTENIDOS BÁSICOS.

- 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 N° 4	La investigación comercial.
--------------------	------------------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

La necesidad de información en la empresa.

-Tipos de datos y fuentes de información.

- Según su origen. Internos y externos.
- Según su naturaleza. Cualitativos y cuantitativos.
- Según su disponibilidad. Primarios y secundarios.

-El sistema de información de marketing (SIM).

- Concepto y finalidad.
- Subsistemas que conforman un SIM.
- Etapas en un SIM.

- La investigación comercial. Concepto y características.

- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Tipos de estudios. Exploratorios, descriptivos y causales.

- Fases de un proceso de investigación comercial.

- Fuentes de información secundarias.

- Función de los datos secundarios en la investigación comercial.
- Evaluación de las fuentes de información secundaria.
- Fuentes internas y externas. Fuentes comerciales de datos secundarios.

- Fuentes primarias.

- Técnicas de investigación cualitativa. La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos, 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 N° 5	El producto
--------------------	--------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

El producto como instrumento de marketing.

- Atributos de un producto. Tangibles, intangibles y servicios anexos.

- Niveles del producto. Producto básico, real y aumentado.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su destino, su naturaleza, su durabilidad, la frecuencia de compra, su papel en las estrategias de marketing y otros.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. Análisis BCG o Portfolio, análisis DAFO y otros.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
- Estrategias en política de productos. Estrategias de gama o de línea, según la fase del ciclo de vida del producto y otras.
- El proceso de desarrollo de productos nuevos.
- Aplicación del marketing a los servicios. Naturaleza y características de los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
- La marca. Concepto, elementos, características, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias de marca. Marcas únicas, marcas individuales, marcas múltiples y segundas marcas, marcas comerciales y otras.

UNIDAD Nº 6

El precio

CONTENIDOS BÁSICOS.

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 Nº 7

La distribución

CONTENIDOS BÁSICOS.

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

UNIDAD Nº 8

La política de comunicación

CONTENIDOS BÁSICOS.

- La comunicación como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - El mix de comunicación. tipos y formas.
 - Objetivos de las políticas de comunicación.
 - La publicidad. Concepto, alcance y objetivos. Regulación legal.
 - Tipos de publicidad. Medios, soportes y formas publicitarias.

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

UNIDAD N° 9
El plan de marketing
CONTENIDOS BÁSICOS.

La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.

- Características y utilidades del plan de marketing. El plan de marketing online.
- Niveles de planificación.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- Definición de la idea de negocio. La misión, la visión y los valores de la empresa.
- Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. Requisitos de los objetivos.
- Tipos de objetivos. Ejecución temporal.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto. Procedimiento de elaboración de un presupuesto. Recursos necesarios, financieros, humanos y materiales.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing. Medidas correctoras.

8-TEMPORALIZACIÓN

Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 128 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

RA	UD	HORAS/UD	HORAS/EV.	EV
RA1	UD 1	14 H.	52 H.	1º EV
RA2	UD 2	14 H.		
RA2	UD 3	12 H.		
RA3	UD 4	12 H.		
RA4	UD 5	14 H.	44 h	2º EV
RA5	UD 6	14 H.		
RA8 DUAL	UD 9	16 H.		
RA6	UD 7	12 H.	32H.	3º EV
RA7	UD 8	20 H.		
		TOTAL	128 H	

El RA8 será evaluado en su totalidad en la empresa

9. METODOLOGÍA

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de las funciones y aplicaciones del marketing en las empresas y organizaciones.
- Análisis de las funciones, contenido y estructura de un sistema de información de mercados (SIM).
- Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones.
- Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio de venta de productos y servicios, aplicando distintos métodos.
- Análisis de las distintas formas y canales de distribución comercial.
- Análisis de las técnicas de promoción de ventas, teniendo en cuenta el tipo de producto y las características del cliente al que van dirigidas.
- Estudio de los distintos tipos de publicidad, analizando los medios y soportes utilizados.
- Análisis de diferentes estrategias comerciales.

- Estudio del proceso de planificación comercial, analizando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que forman parte de un plan de marketing.

Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.



**TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.

9.1-METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de éstas

9.2- APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.

9.3 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:

De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.

De ampliación:

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas.
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.

Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación
- Tareas de clase evaluables

9.4-Medidas para la mejora de la competencia lingüística y matemática

-En relación a la **competencia lingüística** se establecen las siguientes directrices:

- Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
- Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
- Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
- Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
- Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.

- Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.

- En relación a la **competencia matemática** se acuerda:

- Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
- Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
- Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
- Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

9.4.1 Instrucciones concretas sobre el razonamiento matemático

- ❖ Primera **medida organizativa** que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática
- ❖ La segunda medida es unificar los **pasos a seguir para resolver un problema** dándole al alumnado pautas concretas:
 1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
 2. Organizar los datos

3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

9.4.2. Seguimiento y evaluación de estas medidas

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

10. EVALUACIÓN.

10.1 NORMATIVA.

La evaluación en Formación Profesional inicial está reglada por 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.

Esta Orden será de aplicación en tanto no se oponga a lo establecido en el R.D. 659/2023, de 18 julio y a la Resolución de 26 junio de 2024, de la Dirección General de la 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.



TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES

MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL

10.2. CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno asista a clase de forma regular y participe de las actividades programadas.

- **Evaluación criterial.**

Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**

Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

En nuestro módulo, realizaremos la evaluación inicial

-Mediante la observación.

-Mediante la realización de una o varias pruebas de carácter competencial

En el curso escolar 2024-25, estas sesiones se celebran los días 7 y 8 de octubre.

Asimismo, se realizará una evaluación inicial al comienzo de cada bloque de contenidos. Esta exploración inicial tendrá por objeto tener constancia de los conocimientos de partida del grupo de alumnos.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.

- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo.

Su objetivo es valorar un resultado final.

10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1 Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	1	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro y en la economía.	1	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	1	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos,

			actividades, pruebas objetivas
d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.	1	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	1	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	1	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación	1	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

RA2 Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los

Pondera:

conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.			12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	2	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	2	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
c) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.	2	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.	2	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de	2	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal,

consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.			exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing	2	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
g) Se han analizado las clases de consumidores atendiendo a distintos criterios.	3	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.	3	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
i) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.	3	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

RA3 Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
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.	4	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de la misma.	4	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos,
c) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que pueden obtener datos.	4	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo	4	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	4	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.	4	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.	4	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	4	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

RA4 Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y tendencias del mercado.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
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.	5	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

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.	5	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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	5	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	5	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	5	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	5	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos,

			actividades, pruebas objetivas
g) Se han analizado los distintos pasos a dar para crear un nuevo producto.	5	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	5	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

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.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
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.	6	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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	6	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal,

empresa.			exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	6	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.	6	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	6	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	6	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	6	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	6	12,5%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

RA6 Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y tendencias del mercado.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	7	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	7	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos,

			actividades, pruebas objetivas
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.	7	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	7	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	7	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	7	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
g) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios e intermediarias disponibles y	7	14,28%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones,

estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada			supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
--	--	--	---

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.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	8	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. distribución.	8	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.	8	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.	8	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.	8	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	8	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	8	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	8	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos,

			actividades, pruebas objetivas
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.	8	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

RA8 Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing. DUAL			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	9	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. distribución.	9	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. producto al mercado o prolongar su permanencia	9	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones,

en el mismo.			supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.	9	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.	9	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	9	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	9	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	9	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	9	11,11%	Trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

10.4 PROCESO DE EVALUACIÓN

10.4.1.Introducción

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.**

Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 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 establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.



TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES

MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL

10.4.2-Proceso de evaluación continua

-Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.

-Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.

Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes **características**:

❖ Durante los tres trimestres en los que se divide el curso escolar

-El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.

-Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas **de forma presencial en el aula**.

No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo .A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.

-En cada trimestre se realizará **al menos una prueba objetiva individual**, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.

-Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son **calificaciones orientativas**.

En base a este último punto, **no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable** ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

1- Antes de la celebración de la tercera sesión de evaluación (finales del mes de mayo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.

2- Mes de junio.

Calificación y superación de los distintos módulos

-Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.

-Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con **al menos 5 puntos** para que el módulo se considere aprobado.

-La **calificación final del módulo** se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

El alumno/a **aprobará directamente el módulo correspondiente**, en la sesión de evaluación que se celebra a final del mayo (final del tercer trimestre), cuando concurren en él las siguientes características:

-No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.

-Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje

-Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

❖ **Celebración de pruebas de evaluación antes de la celebración de la tercera evaluación (finales del mes de mayo)**

Antes de la sesión de evaluación correspondiente al tercer trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos.

Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado que presente las siguientes características:

-No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.

❖ -Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.

-Tener suspenso o pendiente de superar uno o más RA en el módulo en cuestión.

-Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.

-Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el mes de junio.

❖ **Mes de junio: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

-El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar (de primer o segundo curso) tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.

(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.

-El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las

actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.

(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

-El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

❖ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.

Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

-El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.

Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.

De esta decisión se levantará acta.

-Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al tercer trimestre (final mes mayo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el mes de junio y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Mes de junio: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

4º) En el módulo “Itinerario Personal para la Empleabilidad”, en caso de accidente o enfermedad grave del alumnado.

Si esta circunstancia se produjese en el primer trimestre, pero el alumno/a se incorporase a clase antes de la celebración de la primera sesión de evaluación parcial, se le repetirá la prueba/s evaluables que estuvieran relacionadas con el **RA relacionado con las competencias de riesgos específicos o prevención de riesgos laborales.**

Esta excepción se establece con el objetivo de que el alumno/a pueda realizar las horas de formación en la empresa.

5º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar



TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

El alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3-No aplicación del proceso de evaluación continua

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, **habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.**

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente

10.4.4 Instrumentos de evaluación.

En el desarrollo del módulo utilizaré los siguientes instrumentos de evaluación: trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

10.4.5 Horas de formación en la empresa.



**TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

1º) Según establece el Real Decreto 659/2023, todo alumno o alumna que se incorpore a la fase de formación en empresa u organismo equiparado deberá tener cumplidos los 16 años y haber superado la adquisición de las competencias relativas a los riesgos específicos y la prevención de riesgos laborales.

2º) En caso de enfermedad, accidente o cualquier otra causa sobrevenida el alumnado proseguirá su formación en el centro docente, donde deberá alcanzar todos los resultados de aprendizaje de todos los módulos profesionales del curso para poder promocionar a segundo.

Por tanto, deberá realizar la fase de formación en empresa u organismo equiparado durante el segundo curso (Resolución 26 junio de la Dirección General de Formación Profesional)

3º) No obstante lo anterior, las horas que el alumnado hubiese llegado a realizar en el centro de trabajo serán tenidas en cuenta en el cómputo global de horas que deben ser realizadas obligatoriamente en el ciclo formativo, siempre que la evaluación por parte de la empresa sea positiva.

Si dicha evaluación fuese negativa, el alumno/a deberá realizar la totalidad de las horas de formación en la empresa en segundo curso.

4º) Si la empresa calificase de forma negativa al alumno o alumna, y siempre que este hubiese realizado las horas totales correspondientes al primer curso, deberá aprobar el resultado de aprendizaje, o en su caso, los criterios de evaluación en el centro docente. Se le aplicará en este caso el proceso de evaluación indicado anteriormente en los apartados 10.4.2 y 10.4.3 en los que se describe el proceso de evaluación continua y, en su caso, la no aplicación de dicho proceso de evaluación.

11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria. Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una “**Adecuación de la Programación Didáctica**”(ADP).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.
- Contamos con tres alumnos con necesidades educativas especiales,
 - Discapacidad física de origen cerebral, TDA. En este curso el equipo docente le facilitará actividades adaptadas a sus necesidades para reforzar contenidos y apoyarle en clase con las actividades requeridas. Se le proporcionará más tiempo para realizar actividades si es necesario
 - altas capacidades: se le proporcionarán actividades de ampliación
 - asperger. En este curso el equipo docente le facilitará actividades adaptadas a sus necesidades para reforzar contenidos y apoyarle en clase con las actividades requeridas. Se le proporcionará más tiempo para realizar actividades si es necesario

12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

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

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Google Classroom y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, Canva...)

13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos,...

Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas:

- La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc. Estos valores se trabajarán especialmente en aquellas

actividades que pueden ser realizadas en grupo, de forma que se fomenta una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas. También se refleja en las referencias sobre la integración de los discapacitados en el entorno laboral.

- Educación para la igualdad de género. La educación para la igualdad es una necesidad en el contexto actual que exige de todas las personas que intervienen en el universo educativo un compromiso firme para ofrecer una educación que busque la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Por ello, en nuestras actividades propondremos debates y coloquios en los que se resaltarán las virtudes de la cultura de la igualdad de género.
El día 1 de mayo, como motivo del Día Mundial del Trabajo, podremos trabajar sobre actividades que tengan relación con la explotación infantil, la discriminación en el mundo laboral o el derecho a la igualdad de oportunidades.
- Educación moral y cívica. Con este valor pretendemos ayudar a analizar críticamente la realidad cotidiana y las normas socio-morales vigentes, de manera que se favorezcan formas más justas y adecuadas de convivencia. Así, se tratará de fomentar actitudes racionales y coherentes con la finalidad de que se comporten en su vida diaria de manera consecuente con las mismas.
- Fomento de la cultura emprendedora. A lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se propondrán actividades que motiven al alumnado en el seno de la cultura de los emprendedores, motor esencial que debe guiar el progreso de la economía.

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.



TÉCNICO DE GRADO MEDIO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD
COMERCIAL**

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación

15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que, en el presente curso 2024/25, sean planificadas en el ámbito del equipo educativo y del departamento.