

	PROGRAMACIÓN		CURSO	2024-2025
	Departamento	COMERCIO		
	Ciclo	MARKETING Y PUBLICIDAD		
	Grupo	1COM304		
	Módulo	0930 - POLÍTICAS DE MARKETING		
	Fecha:	16/10/2024	:	
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN:01/07/2015

Cada resultado de aprendizaje de este módulo es un objetivo que se tiene que alcanzar al finalizar el proceso de enseñanza de esta materia ya que hacen referencia a la competencia básica. En la primera columna los criterios con X son los CE mínimos.

Resultado de aprendizaje							
<i>I</i>	<i>Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado. (12,5%)</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimient o evaluación				U.D.
			E	J	T		
X	1.a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutos y complementarios.	2,083	X	X	X		1
X	1.b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.	2,083	X	X	X		2
	1.c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.	2,083	X	X	X		2
	1.d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.	2,083	X	X	X		3
X	1.e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.	2,083	X	X	X		2
	1.f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	2,083	X	X	X		3

Resultado de aprendizaje							
2	<i>Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido. (12,5%)</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimient o evaluación				U.D.
			E	J	T		
X	2.a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.	1,562	X	X	X		4
	2.b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.	1,562	X	X	X		4
X	2.c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	1,562	X	X	X		4
X	2.d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.	1,562	X	X	X		4
	2.e) Se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.	1,562	X	X	X		4
	2.f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.	1,562	X	X	X		4
X	2.g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.	1,562	X	X	X		4
	2.h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.	1,562	X	X	X		4

Resultado de aprendizaje							
3	<i>Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios(12,5%).</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación				U.D.
			E	J	T		
	3.a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	1,562	X	X	X		5
X	3.b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.	1,562	X	X	X		5
X	3.c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.	1,562	X	X	X		5
	3.d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.	1,562	X	X	X		5
	3.e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.	1,562	X	X	X		6
X	3.f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	1,562	X	X	X		6
X	3.g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.	1,562	X	X	X		6

	3.h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.	1,562	X	X	X		6
--	---	-------	---	---	---	--	---

Resultado de aprendizaje							
4	<i>Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles (12,5%).</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimient o evaluación				U.D.
			E	J	T		
X	4.a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	1,562	X	X	X		7
X	4.b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.	1,562	X	X	X		7
X	4.c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.	1,562	X	X	X		7
	4.d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.	1,562	X	X	X		7
X	4.e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.	1,562	X	X	X		8
	4.f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.	1,562	X	X	X		9
	4.g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.	1,562	X	X	X		7
	4.h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.	1,562	X	X	X		7

Resultado de aprendizaje							
5	<i>Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles (12,5%).</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimient o evaluación				U.D.
			E	J	T		
X	5.a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	1,562	X	X	X		10
	5.b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.	1,562	X	X	X		10
X	5.c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.	1,562	X	X	X		10
	5.d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.	1,562	X	X	X		10
X	5.e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.	1,562	X	X	X		10
	5.f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.	1,562	X	X	X		10
X	5.g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.	1,562	X	X	X		10
	5.h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.	1,562	X	X	X		10

Resultado de aprendizaje							
6	<i>Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes. (12,5%)</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimient o evaluación				U. D.
			E	J	T		
X	6.a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	2,50	X	X	X		11
X	6.b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.	2,50	X	X	X		11
X	6.c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.	2,50	X	X	X		11
	6.d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.	2,50	X	X	X		11
	6.e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.	2,50	X	X	X		11

Resultado de aprendizaje							
7	<i>Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix. (12,5%)</i>						
	Crit. Ev.	%	Procedimient o evaluación				U. D.
			E	J	T		
X	7.a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	1,7857	X	X	X		12
	7.b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.	1,7857	X	X	X		12
X	7.c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	1,7857	X	X	X		12
X	7.d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	1,7857	X	X	X		12
	7.e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	1,7857	X	X	X		12
X	7.f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.	1,7857	X	X	X		12
	7.g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	1,7857	X	x	X		12

Resultado de aprendizaje						
8	<i>Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos (12,5%).</i>					
	Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación			U. D.
	8.a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.	2,0830	X	X	X	12
	8.b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.	2,0830	X	X	X	12
	8.c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.	2,0830	X	X	X	12
	8.d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.	2,0830	X	X	X	12
	8.e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.	2,0830	X	X	X	12
	8.f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.	2,0830	X	X	X	12

Se utilizará como instrumento de evaluación: “J” Ejercicios, “T” Trabajo y “E” Examen dependiendo de los determinados escenarios a los que nos enfrentemos a lo largo del curso académico.

TEMPORALIZACIÓN

EVALUACIÓN	Unidad didáctica	Nº de horas	% contenidos	% Acumulado
1ª Evaluación	00. PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN INICIAL.	2	0%	0%
	01. Comercialización.	10	2,083%	2,1%
	02. Mercado, entorno y competencia. Estrategias de marketing.	18	6,249%	8,3%
	03. Demanda. Dinámica de cambio de marcas.	13	4,166%	12,5%
	04. Política de producto.	21	12,46%	25%
	TOTAL PARCIAL 1ª EVALUACIÓN	64	25%	
2ª Evaluación	05. Política de precio I. Influencia sobre la demanda, los ingresos y los beneficios de la empresa. La elasticidad.	19	6,248%	31,2%
	06. Política de precios II. Métodos y estrategias de fijación de precios.	14	6,248%	37,5%
	07. Política de distribución.	19	9,372%	46,9%

	10. La política de comunicación. La promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.	27	12,49%	59,4%
	TOTAL PARCIAL 2ª EVALUACIÓN	79	34,4%	
3ª Evaluación	08. La franquicia.	13	1,562%	60,9%
	09. Contratos de intermediación comercial.	14	1,562%	62,5%
	11. La política de comunicación: la publicidad.	21	12,5%	75%
	12. El plan de marketing.	25	25%	100%
	TOTAL PARCIAL 3ª EVALUACIÓN	73	40,6%	
	TOTALES PARCIALES Y PORCENTAJES	216	100,00%	