

	PROGRAMACIÓN		CURSO	2024-2025		
	Departamento	COMERCIO				
	Ciclo	MARKETING Y PUBLICIDAD				
	Grupo	1COM304				
	Módulo	(0930) POLÍTICAS DE MARKETING				
	Fecha:	01/04/2025	Versión:	COMPLETA		
				RESUMIDA	X	
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 01/07/2015		pág.: 1/22

Módulo: Políticas de Marketing

**Ciclo formativo: Grado Superior en Marketing y
publicidad**

Curso académico: 2024/2025

Nombre del docente: Alba Gimeno



Contenido

- a) Los resultados de aprendizaje susceptibles de ser adquiridos en la formación en empresa u organismo equiparado. Estos resultados serán concretados para cada persona en formación, en función de la empresa o empresas donde vayan a realizar la formación.2
- b) Los contenidos que se vayan a impartir en el centro docente asociados a cada resultado de aprendizaje, junto con sus criterios de evaluación. En el caso de que la oferta de Grado D tenga incluidas ofertas de Grado A, B y C, se indicarán los contenidos asociados a cada una de dichas ofertas.....2
- d) Los criterios de evaluación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto. 17
- e) Los criterios de calificación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto, incluyendo los utilizados para el alumnado que pierde el derecho a la evaluación continua. 17
- h) Los procedimientos e instrumentos de evaluación, en los que se incluirán la participación del/de la tutor/a de empresa u organismo equiparado. Asimismo, se deberá incluir su vinculación con los criterios de evaluación. 19
- m) Los materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar.20

- a) **Los resultados de aprendizaje susceptibles de ser adquiridos en la formación en empresa u organismo equiparado. Estos resultados serán concretados para cada persona en formación, en función de la empresa o empresas donde vayan a realizar la formación.**

Para la formación en empresa u organismo equiparado se plantea trabajar el resultado de aprendizaje 5 del módulo, 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, y con el resultado de aprendizaje sus correspondientes criterios de evaluación:

5.a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.

5.b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

- b) **Los contenidos que se vayan a impartir en el centro docente asociados a cada resultado de aprendizaje, junto con sus criterios de evaluación. En el caso de que la oferta de Grado D tenga incluidas ofertas de Grado A, B y C, se indicarán los contenidos asociados a cada una de dichas ofertas.**

Índice de contenidos:

Unidad 1. Comercialización.

1.1. Comercialización o marketing.

1.2. Marketing en la empresa.

- 1.3. Marketing en el sistema económico.
- 1.4. Evolución del marketing.
- 1.5. Tipos de marketing.
 - 1.5.1. Marketing estratégico y marketing operativo.
 - 1.5.2. Marketing externo e interno.
 - 1.5.3. Marketing de relaciones o relacional, emocional y social.

Unidad 2. Mercado, entorno y competencia. Estrategias de marketing.

- 2.1. Mercado.
 - 2.1.1. Clases de mercados.
 - 2.1.2. Los mercados según la competencia y sus implicaciones en el marketing.
- 2.2. Entorno.
- 2.3. Competencia.
 - 2.3.1. Competencia ampliada.
 - 2.3.2. Estrategias y competencia.
 - 2.3.3. Modelos de reacción de la competencia.
 - 2.3.4. Competidores buenos.
- 2.4. Estrategias de marketing.
 - 2.4.1. Análisis externo y análisis interno.
 - 2.4.2. Estrategias básicas: diferenciación, liderazgo en costes y especialización.
 - 2.4.3. La curva de valor y la matriz ERIC.
 - 2.4.4. Estrategias relacionadas con la decisión de inversión.
 - 2.4.5. Estrategias del líder, del aspirante y de la seguidora.
 - 2.4.6. La segmentación.
 - 2.4.7. Condiciones para que una segmentación sea útil.

Unidad 3. Demanda. Dinámica de cambio de marcas.

- 3.1. Dimensiones de la demanda.
- 3.2. Factores determinantes de la demanda de una empresa.
- 3.3. Niveles de demanda.
 - 3.3.1. Mercado potencial.
 - 3.3.2. La demanda global.
 - 3.3.3. La demanda de marca.
- 3.4. Métodos de previsión de demanda.
 - 3.4.1. Estimación del equipo de vendedores.
 - 3.4.2. Método Delphi.
 - 3.4.3. Otros métodos de previsión de la demanda.
- 3.5. Dinámica de cambio de marca. Las cadenas de Markov.
 - 3.5.1. Las cadenas de Markov.

Unidad 4. Definición de producto.

- 4.1. Definición de producto.
- 4.2. Clases de productos.
- 4.3. Marca, envase y etiquetado.

- 4.3.1. La marca.
- 4.3.2. Regulación legal de las marcas.
- 4.3.3. Estrategia de marcas.
- 4.3.4. Características del nombre de la marca.
- 4.3.5. Envase y etiquetado.
- 4.3.6. El licensing.
- 4.4. Calidad real versus calidad percibida del producto. El posicionamiento.
 - 4.4.1. El posicionamiento.
- 4.5. Ciclo de vida del producto.
 - 4.5.1. Introducción.
 - 4.5.2. Crecimiento.
 - 4.5.3. Madurez.
 - 4.5.4. Declive.
- 4.6. Extensión del ciclo de vida del producto.
- 4.7. Cartera de productos.
 - 4.7.1. La estrategia de la línea.
 - 4.7.2. Análisis de la cartera de productos.
- 4.8. Estrategias de productos.
 - 4.8.1. Reducción de costes.
 - 4.8.2. Mejora del producto.
 - 4.8.3. Desarrollo de la línea.
- 4.9. Nuevos productos.
 - 4.9.1. Identificación de oportunidades o concepción del nuevo producto.
 - 4.9.2. Cribado y selección de ideas.
 - 4.9.3. Test del concepto.
 - 4.9.4. Análisis económico.
 - 4.9.5. Desarrollo y test del producto.
 - 4.9.6. Desarrollo de la estrategia de marketing.
 - 4.9.7. Prueba de mercado.
 - 4.9.8. Comercialización del producto.
- 4.10. Causas de fracasos en el lanzamiento de los productos.
- 4.11. Métodos de estimación de las ventas de nuevos productos.
 - 4.11.1. Modelos de primera compra.
 - 4.11.2. Modelos de compra repetida.

Unidad 5. La política de precio I. Influencia sobre la demanda, los ingresos y los beneficios de la empresa. La elasticidad.

- 5.1. El precio como variable comercial.
- 5.2. Coste en la empresa.
- 5.3. Estadísticas de costes.
- 5.4. Relación del precio con la demanda.
- 5.5. Elasticidad.
- 5.6. Elasticidad precio de la demanda.

- 5.6.1. Elasticidad arco de la demanda.
- 5.6.2. Demandas elásticas, inelásticas y unitarias.
- 5.6.3. Elasticidad precio de la demanda y su relación con los ingresos de la empresa.
- 5.6.4. Elasticidad precio de la demanda y su relación con el beneficio de la empresa. La elasticidad crítica.
- 5.7. Elasticidad cruzada de la demanda al precio.
- 5.8. Otras elasticidades.

Unidad 6. Política de precio II. Métodos y estrategias de fijación de precios.

- 6.1. Métodos de fijación de precios.
- 6.2. Métodos de fijación de precios basados en la demanda.
- 6.3. Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- 6.4. Métodos de fijación de precios basados en los costes.
- 6.5. Punto muerto o umbral de rentabilidad.
- 6.6. Precio para obtener un determinado rendimiento del capital invertido.
- 6.7. Estrategias de precios.
 - 6.7.1. Estrategias de precios diferenciales.
 - 6.7.2. Estrategias competitivas.
 - 6.7.3. Estrategias de líneas de productos.
- 6.8. Otras estrategias de precios: los precios psicológicos.

Unidad 7. Política de distribución.

- 7.1. La distribución comercial como variable de marketing..
- 7.2. Los canales de distribución: concepto, estructura y tipos.
 - 7.2.1. Concepto.
 - 7.2.2. Tipos de canales de distribución.
- 7.3. Los intermediarios comerciales: funciones y tipos de intermediarios.
 - 7.3.1. Funciones de los intermediarios.
 - 7.3.2. Tipos de intermediarios.
- 7.4. Política de distribución: objetivos.
- 7.5. Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- 7.6. Métodos de venta sin establecimiento físico.
 - 7.6.1. Ventas a domicilio.
 - 7.6.2. Venta automática.
 - 7.6.3. Venta por catálogo.
 - 7.6.4. Venta por teléfono o telemarketing.
 - 7.6.5. Televenta.
 - 7.6.6. Venta ambulante.
- 7.7. Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
 - 7.7.1. Comercio independiente.
 - 7.7.2. Comercio asociado.
 - 7.7.3. Comercio integrado.
- 7.8. Estrategias de distribución.
 - 7.8.1. Según la relación del fabricante con la red y los puntos de venta: distribución propia o por cuenta ajena.
 - 7.8.2. Estrategia de cobertura de mercado: intensiva, exclusiva y selectiva.

- 7.8.3. Estrategia de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.
- 7.8.4. Estrategias según la estructura del canal de distribución: verticales y horizontales.
- 7.9. Los costes de distribución: estructura y cálculo.
- 7.9.1. Los costes del transporte.
- 7.9.2. El seguro de transporte.
- 7.9.3. Costes de almacenamiento.
- 7.10. Marketing en la distribución. *Merchandising*.
- 7.11. La comercialización *online*: utilización de internet como canal de distribución o venta.

Unidad 8. La franquicia.

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

Unidad 9. Contratos de intermediación comercial.

- 9.1. Concepto de contrato mercantil.
- 9.2. Necesidad de la utilización de los contratos mercantiles y sus características.
- 9.3. Tipos de contratos mercantiles de compraventa y de intermediación comercial más utilizados.
- 9.4. Estructura y modelos de cláusulas de los contratos citados en los apartados anteriores.
- 9.4.1. Cláusulas propias del contrato de compraventa mercantil.
- 9.4.2. Cláusulas propias del contrato de agencia y de comisión.
- 9.4.3. Cláusulas propias del contrato de mediación o corretaje.
- 9.4.4. Cláusulas propias del contrato de distribución comercial.
- 9.4.5. Cláusulas propias del contrato de franquicia.

Unidad 10. La política de comunicación. La promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

- 10.1. El proceso de comunicación comercial: elementos básicos y objetivos.
- 10.1.1. Elementos del proceso de comunicación.
- 10.1.2. Interferencias en el proceso de comunicación.
- 10.1.3. Objetivos de la comunicación comercial.
- 10.2. El mix de comunicación.
- 10.3. La promoción de ventas.
- 10.3.1. Objetivos de la promoción de ventas.
- 10.3.2. Herramientas para la promoción de ventas.
- 10.4. Las relaciones públicas.
- 10.4.1. Características de las relaciones públicas.

- 10.4.2. Instrumentos o herramientas utilizados en las relaciones públicas.
- 10.5. El marketing directo.
 - 10.5.1. Características de los programas de marketing directo.
 - 10.5.2. Ventajas e inconvenientes del marketing directo.
- 10.6. Marketing relacional.
 - 10.6.1. Concepto de marketing relacional.
 - 10.6.2. Objetivos del marketing relacional.
 - 10.6.3. Ventajas del marketing relacional y estrategia.
 - 10.6.4. Ejemplos de marketing relacional.
- 10.7. El merchandising.
 - 10.7.1. Concepto de merchandising.
 - 10.7.2. Tipos de merchandising.
- 10.8. La venta personal.
 - 10.8.1. Características de la venta personal.
 - 10.8.2. Desventajas de la venta personal.
 - 10.8.3. La venta personal y el lenguaje no verbal.
- 10.9. El marketing online.
 - 10.9.1. Evolución del marketing online.
 - 10.9.2. Herramientas del marketing digital.
 - 10.9.3. Ventajas del marketing online.

Unidad 11. La política de comunicación: la publicidad.

- 11.1. La publicidad.
 - 11.1.1. Concepto de publicidad según diferentes autores.
 - 11.1.2. Características de la publicidad.
- 11.2. Objetivos de la publicidad.
- 11.3. Tipos de publicidad.
- 11.4. El mensaje publicitario.
 - 11.4.1. Contenido y formulación del mensaje publicitario.
 - 11.4.2. Requisitos del mensaje publicitario.
 - 11.4.3. Estilos del mensaje publicitario.
- 11.5. Medios, soportes y formas publicitarias: ventajas e inconvenientes.
 - 11.5.1. Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación.
 - 11.5.2. Planificación de medios.
- 11.6. La campaña publicitaria.
 - 11.6.1. Fases de una campaña publicitaria.
- 11.7. Evaluación de la eficacia publicitaria.
- 11.8. El briefing.
 - 11.8.1. El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
 - 11.8.2. Estructura del briefing: elementos e información que lo componen.
- 11.9. Normativa sobre publicidad.

Unidad 12. El plan de marketing.

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

- 12.4. Elección de las acciones estratégicas.
- 12.5. Acciones de marketing mix.
- 12.6. Implantación de la estrategia comercial.
- 12.7. Control y análisis de las desviaciones.
- 12.8. Organización comercial.
 - 12.8.1. Organización funcional.
 - 12.8.2. Organización territorial.
 - 12.8.3. Organización por clientes.
 - 12.8.4. Organización por productos.
 - 12.8.5. Organización mixta del departamento de marketing.
- 12.9. El marketing y las limitaciones legales.
 - 12.9.1. Defensa de la competencia.
 - 12.9.2. La competencia desleal.
 - 12.9.3. Rebajas, descuentos y promociones en el precio.

Atendiendo a la Orden ECD/843/2024, de 25 de julio, por la que se regulan aspectos organizativos del currículo y se establecen los currículos de determinados Ciclos Formativos de Formación Profesional de Grado Superior para la Comunidad Autónoma de Aragón, la temporalización es la siguiente:

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%	

Si bien la carga horaria establecida en la orden previamente mencionada es de 233 horas para este módulo, se han programado 216 porque son las horas reales que se obtienen aplicando 7 horas semanales, considerando los días festivos.

Siguiendo la Orden de 8 de mayo de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón, la relación de las unidades didácticas con los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y sus pesos es la siguiente:

Resultado de aprendizaje

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	%	Procedimiento 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 sustitutivos y complementarios.	2,08 3	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.	2,08 3	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.	2,08 3	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.	2,08 3	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.	2,08 3	X	X	X	2
	1.f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	2,08 3	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	%	Procedimiento 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	%	Procedimiento 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	%	Procedimiento 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	%	Procedimiento 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.	%	Procedimiento 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

d) Los criterios de evaluación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto.

Son los determinados en la Orden de 8 de mayo de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón, los cuales quedan reflejados en el apartado b) de la presente programación.

e) Los criterios de calificación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto, incluyendo los utilizados para el alumnado que pierde el derecho a la evaluación continua.

En cada instrumento evaluable, ya sea trabajo, presentación o examen, se especificarán claramente los criterios/indicadores que se van a evaluar, diferenciando entre los mínimos y los no mínimos. Además, se indicará el valor asignado a cada criterio/indicador en dicho instrumento y las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada uno.

La calificación del módulo será el resultado de ponderar las diferentes valoraciones de los criterios, obtenidas mediante los instrumentos de evaluación, por los porcentajes establecidos.

Para cada prueba evaluable, se elaborará una plantilla que detallará lo siguiente:

- a. Los criterios generales establecidos por el Departamento.
- b. Los criterios específicos del módulo.

La ponderación de cada criterio se refleja en las tablas del apartado b) de esta programación, donde la suma de los porcentajes deberá ser del 100%. La calificación final del módulo será el resultado de la ponderación de los diferentes criterios/indicadores evaluados, según los porcentajes asignados en cada instrumento de evaluación.

Los instrumentos de evaluación en todos los criterios se componen de:

- Ejercicios (J), 10% de la calificación.
- Trabajos (T), 30% de la calificación.
- Exámenes (E), 60% de la calificación.

Para calcular la nota de cada evaluación, se sumarán los porcentajes de los criterios evaluados hasta ese momento, aplicando su peso proporcional. Por ejemplo, si el peso total de los criterios evaluados en el primer trimestre es del 35% y el/la alumno/a obtiene una calificación de 2,5, su nota se calculará de manera proporcional ($2,5/0,35$), resultando un 7,14.

Cabe destacar que las notas obtenidas en las evaluaciones intermedias son meramente orientativas; la calificación real será la que se obtenga al final del módulo.

La persona en formación será informada a lo largo del curso sobre los criterios que tiene pendientes de superar. Si al finalizar una evaluación persiste algún criterio mínimo no superado, la calificación máxima será de 4.

En caso de que no se supere un criterio de evaluación, el docente considerará el instrumento más adecuado para la recuperación, teniendo en cuenta las características del criterio suspenso y siempre dando la oportunidad de recuperación a la persona en formación.

Para obtener la nota de cada evaluación se sumará la ponderación de los diferentes porcentajes establecidos para cada criterio que hayan sido evaluados hasta ese momento, teniendo en cuenta que la nota será proporcional al peso total de dichos porcentajes.

En la evaluación final la nota será el resultado de la suma de todos los porcentajes establecidos en la tabla del apartado b), siendo requisito indispensable la consecución de todos los criterios de evaluación mínimos.

El redondeo de una nota cuando la misma haya resultado con decimales, se efectuará siguiendo las siguientes pautas:

- Para notas superiores a 5:
 - El redondeo se hará al alza al número entero inmediato superior, si el decimal es igual o superior a 0,5.

- El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales, si el decimal es inferior a 0,5.
- Para notas inferiores a 5:
 - El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales.

Para calcular la nota final no se tendrán en cuenta los redondeos.

h) Los procedimientos e instrumentos de evaluación, en los que se incluirán la participación del/de la tutor/a de empresa u organismo equiparado. Asimismo, se deberá incluir su vinculación con los criterios de evaluación.

Se evaluará a las personas en formación, atendiendo al principio de individualidad y objetividad valorativa de las distintas pruebas. Para ello, durante los primeros días de clase se realizará una prueba inicial para ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje, como viene referenciado en el apartado anterior.

La evaluación del aprendizaje es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y Publicidad.

En régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas.

El número de faltas de asistencia (excluidas las laborales) que determina la imposibilidad de realización de evaluación continua es del 15% de las 216 horas de duración del módulo (33 horas). Alcanzar esta cifra supone perder el derecho a la evaluación parcial, quedando pendiente de evaluar todos los criterios de evaluación en la primera convocatoria de evaluación final. La persona en formación será informada cuando acumule un 10% de faltas de asistencia no justificadas, calculadas sobre el total de horas efectivas del módulo en el momento de matrícula, lo que podría suponer la pérdida del derecho a evaluación continua.

Los instrumentos para la evaluación serán variados y en función del tipo de contenidos, teniendo en cuenta los criterios de evaluación planteados, por ser los referentes de la consecución o no de los resultados de aprendizaje.

Los instrumentos de evaluación serán:

- Ejercicios (J).
- Trabajos (T).
- Exámenes (E).
- Nota del tutor de prácticas

Algún ejercicio o trabajo puede ser planteado en parte o en su totalidad en inglés, para fomentar el uso de dicho lenguaje entre el alumnado y para contribuir a los indicadores de calidad.

En caso de entrega fuera del plazo establecido de alguno de los instrumentos de evaluación, el/la docente del módulo determinará aplicar una penalización, siempre indicada en los criterios de corrección de dicho instrumento.

La ponderación de cada uno de los criterios aparece reflejada en la tabla del apartado b) de esta programación. La suma de los porcentajes deberá ser del 100%. La ponderación de cada uno de los instrumentos aparece en el apartado e) de la programación.

La calificación de final de curso se obtendrá teniendo en cuenta el porcentaje asignado a los criterios de evaluación, debiendo aprobar todos los resultados de aprendizaje asociados al módulo.

Sobre la evaluación continua

El artículo 19.5 del Decreto 91/2024 establece que “El número de faltas de asistencia que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es como máximo del 15% respecto a la duración total del módulo, en función de la fecha en que el/la alumno/a se haya matriculado/a. Cada centro docente, en el Proyecto Curricular del Grado D o Grado E correspondiente, indicará el porcentaje de la duración del módulo que determine la pérdida de la evaluación continua, estableciendo para ese caso, dentro de cada programación didáctica, el procedimiento de evaluación.”

Del porcentaje anterior quedarán excluidas las personas en formación que cursen este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por la persona en formación.

Si una persona no se presenta a una prueba escrita, solo se repetirá cuando acredite documental y fehacientemente alguna de las siguientes causas: ACCIDENTE O ASISTENCIA A JUICIO.

Sobre la matrícula fuera de plazo.

Se debe garantizar la atención a todo el alumnado en el momento de su matrícula, realizando las adaptaciones necesarias en la programación, temporalización y/o instrumentos de evaluación para que su proceso de aprendizaje sea más efectivo. Se deberá facilitar su incorporación al momento del curso en que se encuentre el grupo clase, así como la temporalización inicial establecida.

m) Los materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar.

Bibliografía:

- Libro de texto: Políticas de marketing ISBN _ 978-84-1366-179-7 Editorial: Paraninfo

Otros recursos y materiales:

- Aula de informática: ordenadores y cañón
- Ordenadores portátiles.
- Internet.
- Calculadora.

- Apuntes y actividades elaboradas por la persona que imparte docencia.
- Material audiovisual.
- Google-Classroom.

Espacios:

- Aula A10 con pantalla digital.