

**1. Identificación da programación**
**Centro educativo**

| Código   | Centro          | Concello | Ano académico |
|----------|-----------------|----------|---------------|
| 15026376 | Punta Candieira | Cedeira  | 2023/2024     |

**Ciclo formativo**

| Código da familia profesional | Familia profesional  | Código do ciclo formativo | Ciclo formativo        | Grao                            | Réxime                |
|-------------------------------|----------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| COM                           | Comercio e márketing | CMCOM01                   | Actividades comerciais | Ciclos formativos de grao medio | Réxime de proba libre |

**Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (\*)**

| Código MP/UF | Nome                              | Curso     | Sesións semanais | Horas anuais | Sesións anuais |
|--------------|-----------------------------------|-----------|------------------|--------------|----------------|
| MP1226       | Márketing na actividade comercial | 2023/2024 | 0                | 160          | 0              |

(\*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

**Profesorado responsable**

|                                |                           |
|--------------------------------|---------------------------|
| Profesorado asignado ao módulo | MARÍA OLALLA LÓPEZ FREIRE |
| Outro profesorado              |                           |

Estado: Pendente de supervisión inspector

## 2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

### 2.1. Primeira parte da proba

#### 2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultados de aprendizaxe do currículo   |
|--|
| RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións  |
| RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing  |
| RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento  |
| RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado  |
| RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo |
| RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven   |
| RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha  |
| RA8 - Secuencia o proceso de planificación comercial, identificando as fases ou as etapas do plan de márketing   |

#### 2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

| Criterios de avaliación do currículo   |
|--|
| CA1.1 Comparáronse as acepcións do termo márketing   |
| CA1.2 Determináronse as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro                              |
| CA1.3 Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras   |
| CA1.4 Caracterizáronse os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran                                      |
| CA1.5 Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes |

| <b>Criterios de avaliación do currículo</b>  |
|--|
| CA1.6 Consideráronse diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc  |
| CA1.7 Analizáronse as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación   |
| CA2.1 Identificouse o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento  |
| CA2.2 Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios  |
| CA2.3 Identificáronse os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto   |
| CA2.4 Identificouse o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing   |
| CA2.5 Aplicáronse técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables |
| CA2.6 Diferenciáronse as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing   |
| CA2.7 Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen   |
| CA2.8 Diferenciáronse os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras   |
| CA3.1 Comprobase a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais   |
| CA3.2 Clasificouse a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos   |
| CA3.3 Describiuse o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un  |
| CA3.4 Describiuse o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas  |
| CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos   |
| CA3.6 Identificáronse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos  |
| CA4.1 Identificáronse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras            |
| CA4.4 Secuenciouse o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas que atravesa e as accións de márketing aplicables en cada fase  |

| <b>Criterios de avaliación do currículo</b>   |
|---|
| CA4.6 Definíronse estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela á que se dirixa   |
| CA5.1 Identificáronse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc |
| CA5.2 Identificouse a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa   |
| CA5.8 Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela                   |
| CA6.1 Identificáronse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora  |
| CA6.2 Identificáronse as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o autoservizo e a venda sen tenda   |
| CA6.3 Recoñecéronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan  |
| CA6.4 Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios   |
| CA6.7 Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto   |
| CA7.1 Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade   |
| CA7.2 Establecéronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais  |
| CA7.3 Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais   |
| CA7.4 Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización   |
| CA7.5 Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución   |
| CA7.6 Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables  |
| CA7.7 Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata   |
| CA7.8 Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas  |
| CA7.9 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel  |

| <b>Criterios de avaliación do currículo</b>   |
|---|
| CA8.1 Identificáronse as funcións da planificación comercial na empresa, así como a utilidade e o contido do plan de márketing    |
| CA8.2 Establecéronse as etapas ou fases do proceso de elaboración do plan de márketing  |
| CA8.3 Establecéronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise para elaborar o plan de márketing              |
| CA8.4 Fixáronse uns determinados obxectivos, analizando as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar               |
| CA8.5 Definíronse accións relativas ás políticas de produto, prezo, distribución e comunicación, así como as relacións entre elas |

## **2.2. Segunda parte da proba**

### **2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

| <b>Resultados de aprendizaxe do currículo</b>  |
|--|
| RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións  |
| RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing  |
| RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento  |
| RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado  |
| RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo |
| RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven   |
| RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha  |
| RA8 - Secuencia o proceso de planificación comercial, identificando as fases ou as etapas do plan de márketing   |

**2.2.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado**

| <b>Criterios de avaliación do currículo</b>   |
|---|
| CA1.5 Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes  |
| CA2.7 Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen  |
| CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos  |
| CA3.6 Identificáronse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos   |
| CA3.7 Identificáronse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos  |
| CA3.8 Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa  |
| CA4.1 Identificáronse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras |
| CA4.2 Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e referencias dos produtos ou servizos que comercializa a empresa, e incorporóuselle a información salientable de cada produto               |
| CA4.3 Realizouse unha análise comparativa do produto ou servizo con outros da competencia, centrada nas características técnicas, nas utilidades, na presentación, na marca, no envase, etc                   |
| CA4.4 Secuenciouse o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas que atravesará e as accións de márketing aplicables en cada fase   |
| CA4.5 Actualizouse a base de datos dos produtos ou servizos, con información recollida de vendedores/as ou distribuidores/as, e das tendas ou grupos de clientela   |
| CA4.6 Definíronse estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela á que se dirixirá   |
| CA4.7 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada   |
| CA5.3 Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial  |
| CA5.4 Analizouse o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto  |
| CA5.5 Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado   |

| Criterios de avaliación do currículo   |
|--|
| CA5.6 Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto   |
| CA5.7 Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas   |
| CA5.9 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada  |
| CA6.4 Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios  |
| CA6.5 Calculouse o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros  |
| CA6.6 Comparáronse posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña                            |
| CA6.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada      |
| CA7.1 Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade  |
| CA7.3 Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais  |
| CA7.4 Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización  |
| CA7.5 Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución  |
| CA7.6 Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables   |
| CA7.9 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel   |
| CA8.5 Definíronse accións relativas ás políticas de produto, prezo, distribución e comunicación, así como as relacións entre elas  |
| CA8.6 Prevíronse procedementos para realizar o seguimento e control das políticas do plan de márketing, obtendo a información necesaria dos departamentos da empresa, vendedores/as e distribuidores/as, etc |
| CA8.7 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos  |
| CA8.8 Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing   |

### 3. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Os mínimos esixibles son os establecidos como criterios de avaliación na presente programación.

O desenvolvemento e cualificación das probas realizarase conforme ao establecido nos artigos 13 e 14 da Orde de 5 de abril de 2013 pola que se regulan as probas para a obtención dos títulos de técnico e de técnico superior de ciclos formativos de formación profesional (DOG 73, de 16 de abril de 2013) ao abeiro da Lei orgánica 02/2006, do 3 maio de educación. A valoración da adquisición dos resultados de aprendizaxe de cada módulo profesional levarase a cabo a través da realización de dúas probas obxectivas de coñecemento das unidades didácticas, a primeira será teórica e a segunda será práctica.

Primeira parte: terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba teórica que versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. A cualificación de esta proba será de cero a dez puntos. Para a superación de esta proba deberá obterse unha puntuación igual ou superior a cinco puntos. Esta proba aportará un 70% da cualificación final do módulo. Para poder realizar a proba práctica é necesario ter superado a proba teórica cunha nota mínima de 5 puntos.

Proba practica: esta proba terá carácter eliminatorio e consistirá na realización de supostos prácticos que versarán sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. A cualificación de esta proba práctica será de cero a dez puntos. Para a superación de esta proba será necesario obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos. Esta proba aportará un 30% da cualificación do módulo. O alumnado que suspendan a segunda parte da proba, a puntuación máxima que poderá asignarse será de catro puntos ( Art. 14.2, Orde do 5 Abril de 2013)

As realizacións das probas farase o que se fixa na Orde da Convocatoria de Probas libres do curso 2023/2024.

A cualificación final obtida será numérica entre 1 e 10 sen decimais, e será a media ponderada das cualificacións obtidas en cada unha das partes , expresada en números enteiros, redondeada a unidade máis próxima se é igual ou superior a 0,5 puntos. (aos decimais inferiores a 0,5, redondearase ao enteiro inferior mais próximo).

### 4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

#### 4.a) Primeira parte da proba

Esta parte ten carácter eliminatorio e consistirá nunha proba teórica que versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. Esta primeira parte da proba abrangue os contidos teóricos recollidos nesta programación e poderá consistir en preguntas cortas, tipo test, de autocompletar, de relacionar ou de desenvolver. Nesta parte deberá obterse unha cualificación igual ou superior 5 puntos (mínimo obter unha puntuación de 5 puntos nesta proba) e aportará un 70% a cualificación final do módulo.

Poderase utilizar unicamente bolígrafo azul ou negro e o material facilitado pola profesora. No se poderá utilizar typex.

Durante a realización das diferentes probas escritas, non se poderá levar enriba, nin dentro dos petos da roupa, ningún tipo de dispositivo electrónico (móviles, reloxos e pulseiras intelixentes, sistemas de audición, etc.) nin reloxo analóxico. Para garantir que non se utiliza ningún sistema de escoita as persoas aspirantes, de ter o cabelo longo, deberán levalo recollido. En caso de audiófonos ou calquera outro dispositivo necesario por razóns médicas deberá presentarse o certificado médico correspondente.

Se durante a realización de calquera das probas obxectivas, o alumnado presentase algún comportamento sospeitoso de estar empregando medios ilícitos para a superación da proba (tales como movementos inadecuados, falar con compañeiras ou compañeiros, emprego de ¿chuletas¿ ou similares, móbil acendido durante a realización da proba, que soe o móbil,..) poderá serlle retirada a proba nese momento, que non será cualificada ( e dicir, a nota será de 0).



A cualificación final do módulo será numérica entre 1 e 10 sen decimais, e será a media ponderada das cualificacións obtidas en cada unha das partes , expresada en números enteiros, redondeada a unidade máis próxima se é igual ou superior a 0,5 puntos. (aos decimais inferiores a 0,5, redondearase ao enteiro inferior mais próximo).

Para a preparación desta parte, recoméndase a consulta previa da seguinte bibliografía nas edicións máis actualizadas:

- Marketing na actividade comercial. Editorial Paraninfo.
- Marketing na actividade comercia. Editorial MacGraw Hill
- Marketing na actividade comercial. Editorial Editex.

#### 4.b) Segunda parte da proba

O alumnado que supere a primeira parte da proba (parte teórica) realizará a segunda proba (práctica) que tamén terá carácter eliminatorio. Esta proba práctica consistirá no desenvolvemento de varios supostos prácticos que versarán sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. A proba consistirá nunha batería de exercicios e supostos prácticos relacionados cos criterios de avaliación recollidos nesta programación. Esta proba será cualificada de cero a dez puntos. Para superar esta parte será necesario obter unha cualificación igual ou superior a 5 puntos (necesario obter un mínimo de 5 puntos). Esta parte aportará un 30% a cualificación final do módulo.

A cualificación final do módulo será numérica entre 1 e 10 sen decimais, e será a media ponderada das cualificacións obtidas en cada unha das partes , expresada en números enteiros, redondeada a unidade máis próxima se é igual ou superior a 0,5 puntos. (aos decimais inferiores a 0,5, redondearase ao enteiro inferior mais próximo). (Para o cálculo final do módulo será necesario obter un mínimo de 5 puntos en cada unha das partes)

Para a preparación desta parte, recoméndase a consulta previa da seguinte bibliografía nas edicións máis actualizadas:

- Procesos de venta. Editorial Paraninfo.
- Procesos de venta. Editorial MacGraw Hill
- Procesos de venta. Editorial Editex.