IESMIGUELROMEROESTEO–MÁLAGA.
DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo Nº 1226
MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL
CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES
Grupo: 1
Nº 1226
Horas totales: 160
Horas a la semana: 5
Profesor/a: María José de la Cámara Cruz
Fecha de entrega: Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación.

1.Competencias. ***3***

1.1.Competencia general del título: **3**

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo. 3

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad 3

2.Objetivos generales asociados al módulo. 4

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. 5

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados. 6

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 6

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 6

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación. 7

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 9

RA 1 10

RA 2 11

RA 3 12

RA 4 13

RA 5 14

RA 6 15

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 18

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 20

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 20

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. 21

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. 21

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. 23

8.Autoevaluación. ***23***

1.Competencias.

1.1.Competencia general del título:

Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
Artículo 4 del RD. La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

Artículo 4 del RD.La competencia general de este título consiste en organizar, gestionar y controlar las operaciones del transporte de mercancías y de viajeros en el ámbito nacional e internacional, y en planificar y gestionar las actividades logísticas de una empresa, de acuerdo a la normativa vigente y a los objetivos establecidos por la dirección de la empresa, en el marco de la calidad, seguridad y respeto medioambiental.

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo.

El módulo de Marketing en la actividad comercial es un módulo transversal que no se encuentra asociado a ninguna unidad de competencia.

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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.

2.Objetivos generales asociados al módulo.

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

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

O.G	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6	RA 7	RA 8
n)	x	x	x	x	x	x	x	x
q)	x	x	x	x	x	x	x	x
r)	x	x	x	x	x	x	x	x
s)	x	x	x	x	x	x	x	x
t)	x	x	x	x	x	x	x	x
n)	x	x	x	x	x	x	x	x

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

Orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden del Título en relación al módulo.

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

En el desarrollo de cada una de las unidades didácticas del módulo Gestión Económica y Financiera de la Empresa, se han considerado tres momentos importantes a la hora de diseñar sus actividades:

a) Actividades iniciales y de motivación.

En estas actividades iniciales predomina una metodología motivadora. Sin motivación no es posible el aprendizaje, por eso el profesor debe despertar la curiosidad, y descubrir fundamentalmente sus intereses. Para ello se utilizará predominantemente la observación, preguntas directas, presentaciones, vídeos, audiciones, etc.

b) Actividades de desarrollo.

En las actividades de desarrollo se trabajará con una metodología expositiva siendo conscientes de que en la actualidad existe un cierto rechazo a la misma. Pero hay que utilizarla sabiendo gestionar el tiempo de unos 15 minutos aproximadamente para evitar la falta de atención, que no expresa ni mucho menos, que el alumnado no esté interesado o no tenga capacidad. Por lo que es muy importante que el profesor sea capaz de gestionar el proceso de aprendizaje de tal manera que convierta al alumno en

un sujeto activo, donde evitemos el uso del móvil, que se mueva, que esté despistado… y para ello los docentes tenemos que hacerle partícipe. Así pues, intercalaremos preguntas al alumnado, estableceremos debates de forma que participen, conozcamos sus intereses, etc.

También es muy importante utilizar una metodología sorpresiva, que es toda aquella que sea capaz de romper con el patrón habitual de la clase y la rutina: cuestionarios online, dar recompensas al alumnado, realizar actividades mentales o dialógicas, hacer uso de Kahoot, plantear juegos como el Scattergoris comercial, intervenciones de influencers, visitas a centros comerciales…

Además, se hace necesario la utilización de metodologías investigativas, que se basan en la gestión del pensamiento que nos van a servir para trabajar actividades reales que nos permitirán ser competentes profesionalmente, personalmente y socialmente, como establecer retos, estudio de casos o debates. También propiciando exposiciones orales, trabajo entre iguales y cooperativos, y también realizar autoevaluaciones de sus propias producciones.

Por último, es necesario utilizar las metodologías dialógicas centradas en el diálogo, que nos permitirán evitar los errores expositivos, establecer mejoras en las formas de pensar del alumnado y profesorado y, en definitiva, favorecerán las intervenciones sorpresivas.

Ejemplos:
-De resolución de casos. Utilizando flipped classroom, aprendizaje basado en problemas o contrastando las conclusiones obtenidas tras la elaboración de casos prácticos, para implementar los contenidos a situaciones reales y/o simuladas.
-De investigación. Mediante la búsqueda en internet y redacción del trabajo realizado por parejas.
-Prácticas. Para ello, se llevarán a cabo prácticas, Roleplay y la elaboración de un cuaderno sobre las mismas, así como dinámicas gamificadas con retos y problemas

c) Actividades finales

Son el bloque de tareas finales de la unidad. Son tareas que dan significado y funcionalidad a aquello que se ha estado haciendo durante toda la unidad. Se utilizarán una diversidad de métodos, preferentemente los dialógicos, deductivos, inductivos y memorísticos. En todas las unidades didácticas se pone el colofón en actividades de síntesis, repaso final, caso práctico y test de autoevaluación.

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

Los medios que sirven como instrumentos para realizar el desarrollo curricular y para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje: todos los instrumentos y medios usados por el profesor y/o alumno/a durante el diseño del proceso y de la práctica educativa.

● Impresos: Manual "Marketing en la Actividad Comercial" Editorial McGraw Hill, apuntes desarrollados por el profesor, prensa, revistas especializadas.
● Audiovisuales: Cañón proyector y ordenadores con conexión a internet.
● Informáticos: Ordenadores con conexión a internet. Portales educativos, Moodle, correo electrónico corporativo, Google for Education, Paquete Office. Uso de IA generativa. Canva for education.
● Otros recursos no materiales: Visitas de expertos al aula que expondrán temas vigentes relacionados con el módulo, facilitando el contacto con la realidad.

Con las nuevas tecnologías debemos lograr un nuevo tipo de alumnado, más ocupado en el proceso de búsqueda y elaboración de la información y el profesor/a convertirse en un diseñador de situaciones de aprendizaje.

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación.

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Refleja la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca. En este año cobrará especial atención detectar el alumnado con brecha digital.
- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente. (una sesión para los grados E)
- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A.

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

Tal y como establece el artículo 2.4 de la citada Orden, en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de

al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del personal docente o, en su caso, de la persona experta. En este último supuesto, la evaluación se llevará a cabo conjuntamente con la persona titular de la jefatura de departamento correspondiente o la persona titular de la dirección del centro. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

Para poder realizar la formación en empresa, el alumnado debe de haber superado los resultados de aprendizaje correspondientes a la prevención de riesgos laborales, así como los relativos al módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje.

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
UD 1	Introducción al marketing	RA 1	a),b),c),d),e),f),g)	
UD 2	El mercado	RA 2	a),b),c),d),e),f)	
UD 3	El comportamiento del consumidor	RA 2	g),h),i)	
UD 4	La investigación comercial	RA 3	a),b),c),d),e),f),g),h)	
2ª EVALUACIÓN				
UD 5	El producto	RA 4	a),b),c),d),e),f),g),h)	
UD 6	El precio	RA 5	a),b),c),d),e),f),g),h)	
UD 7	La distribución	RA 6	a),b),c),d),e),f),g)	
3ª EVALUACIÓN				
UD 8	La comunicación comercial	RA 7	a),b),c),d),e),f),g),h),i)	

UD 9	El plan de marketing	RA 8	a),b),c),d),e),f), g),h),i)	

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	1	10%	Prueba escrita: teórico-práctica. Casos prácticos individuales y grupales Actividades
b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro y en la economía.	1	15%	
c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	1	15%	
d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.	1	15%	
e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	1	20%	
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	10%	
g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	1	15%	

Contenidos del RA 1: Identificación del concepto de marketing y sus funciones:

- Concepto y contenido del marketing.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación..
a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	2	10%	Prueba escrita: teórico-práctica Casos prácticos individuales y grupales Actividades
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	10%	
c) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.	2	10%	
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	15%	
e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.	2	10%	
f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.	2	10%	
g) Se han analizado las clases deconsumidores atendiendo a distintoscriterios.	3	15%	
h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.	3	10%	
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	10%	

Contenidos del RA 2: Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- Factores del microentorno.
- Variables del macroentorno.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.
- El estudio del comportamiento del consumidor.

RA 3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.			
Criterios de evaluación	**UNIDADES**	**% EVA**	**Actividad/Instrumentos evaluación.**
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	10%	Prueba escrita: teórico-práctica Casos prácticos individuales y grupales Actividades
b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.	4	15%	
c) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.	4	10%	
d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.	4	10%	
e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	4	15%	
f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.	4	15%	
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	15%	
h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	4	10%	

Contenidos del RA 3: Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):

- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos.
- Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- El sistema de información de marketing (SIM).
- La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
- Fases de un proceso de investigación comercial.
- Fuentes de información secundarias.

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
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	15%	
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	5%	
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	20%	
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	15%	
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	10%	

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	15%
g) Se han analizado los distintos pasos a dar para crear un nuevo producto.	5	10%
h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	5	10%

Contenidos del RA 4: Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

- El producto como instrumento de marketing.
- Atributos de un producto.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
- Estrategias en política de productos.
- Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
- La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: n),q),r),s),t)
El RA 4 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5.	

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.	6	15%	
b) Se ha identificado la normativa legalvigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	6	5%	
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	20%	

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	15%	Prueba escrita: teórico-práctica Casos prácticos individuales y grupales Actividades
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	5%	
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	10%	
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	10%	
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	20%	

Contenidos del RA 5: Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Factores que condicionan el precio de un producto.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.
- Métodos de fijación de precios a partir del coste.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	7	10%	
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	20%	

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	20%	Prueba escrita: teórico-práctica Casos prácticos individuales y grupales Actividades
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	20%	
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	5%	
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	25%	
g) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios e intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.	7	10%	
Contenidos del RA 6: Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos: - La distribución comercial como instrumento de marketing. - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios. - Los comerciantes mayoristas. - El comercio minorista. - Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución. - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.			
- Formas de intermediación comercial. - La franquicia. - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta. - Los costes de distribución. Estructura y cálculo.			
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: n),q),r),s),t)		
El RA 6 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5.			

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	8	10%	Prueba escrita: teórico-práctica Casos prácticos individuales y grupales Actividades
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.	8	10%	
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.	8	10%	
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.	8	10%	
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.	8	10%	
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	8	10%	
g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	8	10%	
h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	8	10%	
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	20%	

Contenidos del RA 7: Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:

- La comunicación como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- La publicidad.
- Las agencias de publicidad.
- El briefing del producto.
- La eficacia publicitaria
- Las relaciones públicas.
- La promoción de ventas.
- El merchandising.

- La venta personal. - El marketing directo. - El marketing online.	
Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: n),q),r),s),t)
El RA 7 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5.	

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.	9	10%	Prueba escrita: teórico-práctica Casos prácticos individuales y grupales FEOE*
b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.	9	10%	
c) Se ha identificado la idea de negocio de la empresa, así como la misión y valores de la misma.	9	10%	
d) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.	9	10%	
e) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	9	10%	
f) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	9	20%	
g) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras y de los distribuidores y distribuidoras, entre otros.	9	10%	
h) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.	9	10%	
i) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.	9	10%	

Contenidos del RA 8: Secuenciación del proceso de planificación comercial: - La planificación de marketing: finalidad y objetivos. - Características y utilidades del plan de marketing. - Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración. - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO. - Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. - Definición de las acciones y políticas del marketing–mix. - Presupuesto. - Ejecución del plan de marketing. - Seguimiento de las políticas del plan de marketing.	
Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: n),q),r),s),t)
El RA 8 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5	

(*) Para ver la relación de actividades se pueden consultar en el programa formativo.

Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación que van a ser usados por el departamento de comercio y marketing.

En las tablas se desarrollan los que van a ser usados por el docente en el módulo.

Actividad de evaluación	Técnicas de evaluación	Instrumentos de evaluación
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Guía de Evaluación
Trabajo	Ejecución oral	Observación
Examen	Escrita	Solucionario

MEDIOS	Escritos Ensayo Examen Foro virtual Carpeta o dossier Memoria Carpeta colaborativa Monografía Control (examen) Informe Cuaderno de campo Diario reflexivo diario de clase Cuestionario Estudio de casos Portafolio Poster Proyecto Prueba objetiva Recensión Test de diagnóstico Trabajo escrito	Orales Exposición Discusión grupal Mesa redonda Pregunta de clase Debate Ponencia Presentación oral Comunicación Cuestionario oral	Prácticos Práctica supervisada Demostración, actuación o representación Role-playing
TÉCNICAS	El estudiante NO interviene ● Análisis documental y de producciones: revisión trabajos individuales y grupales ● Observación: directa del estudiante y del grupo, sistemática, análisis de grabación de audio o video.	El estudiante participa ● Evaluación compartida o colaborativa (entrevista entre profesor y estudiantes) ● Autoevaluación (autorreflexión y/o el análisis documental). ● Evaluación entre pares (análisis documental y/o la observación).	
Instrumentos	Diario del profesor Escala de comprobación Escala de diferencial semántico Escala verbal o numérica Escala descriptiva o rúbrica Escala de estimación Ficha de observación Lista de control Matrices de decisión Fichas de seguimiento individual o grupal Fichas de autoevaluación Fichas de evaluación entre iguales		

	Informe de expertos Informe de autoevaluación

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Porcentaje sobre el total del módulo	¿Obligatorio superarlo?	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN(*)
RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	12,5	SÍ	16	PFI
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.	12,5	SÍ	16	PFI
RA3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	12,5	SÍ	16	PFI
RA4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.	12,5	SÍ	16	PFI
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.	12,5	SÍ	16	PFI
RA6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desarrollan.	12,5	SÍ	16	PFI
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.	12,5	NO	16	PFPD

Leyenda:

PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
PFPD- Plan de FP DUAL.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva.

En este apartado se recogen el procedimiento para aquellos alumnos/as que no hayan conseguido superar las competencias y resultados de aprendizaje para una evaluación positiva. Se elaborará un informe con los RRAA y las actividades no superadas y se entregará junto con el boletín de calificaciones a través de SÉNECA.

De acuerdo con el artículo 22 de la orden 18/09/2025, las actividades de refuerzo y mejora de las competencias permitirán al alumnado bien la superación de los módulos o del proyecto pendientes de evaluación positiva, bien la profundización de los aprendizajes y la mejora de la calificación obtenida en los módulos o proyecto superados.

Las actividades se realizan entre la primera evaluación final y la segunda evaluación final.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la orden 26/09/2025, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida o no realicen la FEOE, serán:

- Elaboración en el aula de material adaptado utilizando diseños didácticos de situaciones de aprendizaje.

Para aquellos alumnos/as que su formación en empresa no se hayan visto completadas se contemplan las siguientes actividades para completar su formación:

- Elaborar un plan de marketing para una empresa real local.

Para aquellos alumnos/as que no alcance una evaluación positiva las actividades encaminadas a la mejora de las competencias son las siguientes:

Actividades elaboradas durante el curso incluyendo las actividades de refuerzo.

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la **imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria** se establece

en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo, según queda recogido en el Plan de Centro.

El alumnado que supere estos límites tendrá una evaluación alternativa según se explica en el siguiente apartado.

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo.

Temas transversales que se abordarán serán: alfabetización mediática, coeducación, educación en valores, igualdad e inclusión, Plan ComunicA, Aula de Jaque, hábitos saludables, dinamización cultural, creación de vínculos con el barrio (área de comunicación y cultura).

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje, se flexibilizarán determinadas entregas de actividades, y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas.

En el artículo 3 de la orden 18/09/2025 se establece que:

g) La adecuación de las actividades formativas y de los procedimientos de evaluación cuando el ciclo formativo o curso de especialización vaya a ser cursado por alumnado que presente discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo, conforme a lo establecido en el artículo 2.10 de esta orden.
h) La incorporación de ajustes razonables específicos para el alumnado con discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo en relación con el acceso al currículo.

Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Tipos de actividades y tareas
    - Aprendizaje basado en retos
    - Metodologías didácticas basadas en el trabajo cooperativo en grupos heterogéneos.

- Actividades de refuerzo educativo diferentes a las del resto.

- Formas de acceso a la información.
  - Se proporcionará la información al alumno/a atendiendo al canal de procesamiento preferente (visual, auditivo...). Esto se puede concretar en lo siguiente:
    - Utilización de "apoyo visual" para complementar las explicaciones y facilitar la compresión (imágenes, esquemas, mapas conceptuales, pictogramas, organizadores de contenido...)
    - Incorporación en Moodle de pequeños audios de voz que resumen lo explicado en clase para permitir al alumno/a su reproducción en casa.
    - Incorporación en Moodle de videos que ayuden a clarificar los conceptos trabajados

- Recursos didácticos
  - Facilitar al alumno/a un glosario de términos de la unidad didáctica
  - Libro de texto
  - Cuadernos de atención a la diversidad
  - Cuadernos de refuerzo o material específico
  - Aquellas medidas recogidas como “formas de acceso a la información” en el apartado anterior (apoyo visual, vídeos y/o audios en Moodle....)
  - Agrupamientos, distribución de espacios y tiempos.
  - Tutoría entre iguales: seguimiento y apoyo por parte de un compañero/a competente.
  - Más tiempo para la realización de las tareas
  - Más tiempo para la realización de las pruebas

- Instrumentos de evaluación.
  - Seguimiento a través de Moodle.
  - Valoración de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes realizados por el alumno/a.
  - Presentación de los enunciados de forma gráfica o en imágenes, además del texto escrito, para facilitar la comprensión.
  - Selección de aspectos relevantes y esenciales del contenido que se pretende que el alumno/a aprenda. Realización de una prueba con lo básico, pero sin modificar criterios de evaluación, competencias y/o resultados de aprendizaje.
  - Sustitución de una prueba escrita por una oral.

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo.

- Participación en diversos hackatones sobre emprendimiento.
- Asistencia a talleres
- Salidas a conocer la red de bibliotecas municipales del barrio
- Visita de agencias/profesionales/otros talleres técnicos por determinar.

8.Autoevaluación.

Actividades de evaluación dirigidas a los alumnos/as y la autoevaluación de la práctica docente.
De acuerdo al artículo 25.3 del Decreto 436/2008, el profesorado tendrá la obligación de evaluar los procesos de enseñanza y su propia práctica docente.
Para poder evaluar la práctica docente se utilizarán indicadores de calidad como referentes que observar para la valoración de la propia práctica. A continuación se muestra un cuestionario que recoge los indicadores para evaluar la programación, la metodología y la práctica docente:

INDICADORES DE CALIDAD
La programación

- Tiempos lógicos para cada U.D.
- Objetivos adaptados al módulo, Proyecto Educativo y al currículo.
- Secuenciación adecuada. - Ajustada a la legislación vigente.
- Contenidos actualizados y contextualizados.
- Adaptación a la diversidad del alumnado.

La metodología

- Metodología competencial y variada.
- Fomento el uso de TIC.
- Adecuadas actividades, espacios, tiempos y agrupamientos. - Fomenta la participación.
- Adaptada al nivel del alumnado.
- Actividades motivadoras para el alumnado.
- Selección adecuada materiales y recursos.

La evaluación

- Criterios de evaluación y calificación coherentes a los elementos del currículo.
- Actividades de evaluación conreferencia directa a C.E, Uso de diferentes técnicas e instrumentos.
- Se fomenta la autoevaluación y coevaluación.
- Los criterios de calificación se conocen de manera clara y el alumnado los acepta.

- Procesos y actividades de evaluación son variados y se adaptan a la diversidad.

El docente
- Existe colaboración y cooperación en el equipo.
- La relación con el alumnado es la adecuada. Presenta motivación en el desarrollo de sus clases.

Además, se pasará al alumnado un cuestionario anónimo para que valore los diferentes aspectos que consideremos de interés en relación con su desarrollo: interés de las actividades, organización de las mismas, opinión sobre los recursos utilizados y temporalización, así como la dificultad encontrada en la adquisición de las diferentes capacidades asociadas al módulo. También se realizarán charlas con el alumnado que servirán de análisis y coevaluación, con el fin de establecer un plan de mejora. Así mismo, la profesora, con la ayuda del cuestionario anterior y la valoración del grado de consecución de los objetivos previstos, reflexionará sobre su propia tarea docente, introduciendo las modificaciones necesarias del proceso de enseñanza.

Málaga. Octubre de 2026