IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

Políticas de Marketing

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grupo: GVS
N.º 0930
Horas totales: 224 h.
Horas a la semana: 7
Profesor: Ramón Arreza Arrabal
Fecha de Entrega: 30 octubre 2026
Fecha de revisiones:

Introducción.

La presente programación docente, para el módulo profesional de **"Políticas de Marketing"**, se desarrolla en base a la normativa vigente:

Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales:

- El **Real Decreto 1573/2011**, de 4 de noviembre, BOE número 299, Martes 13 de diciembre de 2011, donde se establece el título y se fijan sus enseñanzas mínimas, y cuyo currículo se desarrolla en la Orden de 29 de Julio de 2015, BOJA 14 de Septiembre 2015.
- Anexos facilitados por la Dirección General de Formación Profesional y la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional que detalla el currículo del título.

Otras disposiciones:

- **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio,** por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
- **Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025**, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
-**Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo**, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.
-**Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025**, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
-**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.
-**Orden de 11 de febrero de 2026**, por la que se regula la oferta modular diferenciada de las enseñanzas de los grados D y E del sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía y se desarrolla el Catálogo Modular Andaluz de Formación Profesional.
-**Orden de 26 de septiembre de 2025**, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
-**Instrucciones de 20 de mayo de 2026** de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
-**Resolución de 24 de julio de 2026** de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente por la que se dictan instrucciones para determinar aspectos relativos a la distribución horaria y a la concreción curricular de las enseñanzas correspondientes a los grados D y E del sistema de Formación Profesional para el curso escolar 2026/2027 en la comunidad autónoma de Andalucía, conforme a lo dispuesto en el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del sistema de Formación Profesional.

Al tratarse de una **enseñanza online** se le ha dado bastante importancia a la información obtenida a través de Internet, por lo que se ofrece un listado de direcciones en donde se podrán ampliar los conocimientos adquiridos, o consultar alguna curiosidad, y a la vez trabajar en algunas de las actividades propuestas. Se recomienda realizar todas las actividades de autoevaluación para comprobar el grado de comprensión de los diversos conceptos, así como seguir todas las instrucciones del profesorado.

Cada una de las unidades didácticas presenta los **objetivos, criterios de evaluación y algunas orientaciones** sobre cómo trabajar la unidad y sobre los recursos para el desarrollo de las actividades.

En la modalidad de **enseñanza presencial**, a este módulo profesional le corresponden **224 horas de clase o lectivas** (7 horas semanales). En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada módulo, ya que esto depende del alumno, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar cada módulo. Debe tenerse en cuenta que los alumnos en la modalidad presencial, además de esas **7 horas semanales de clase**, deben dedicar también tiempo en casa para estudiar y hacer tareas, por lo que el tiempo requerido es sin duda mayor.

CONTEXTO

A la hora de elaborar la programación, es importante tener en cuenta el contexto sociocultural en el que se desarrollará el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El **IES Miguel Romero Esteo** se encuentra situado en un barrio de Málaga de gran densidad de población, mayoritariamente de clase media, existiendo otro instituto de secundaria junto al nuestro.

No obstante, es necesario mencionar que los alumnos que cursan nuestro ciclo no son precisamente de nuestro entorno más cercano, sino que proceden de una amplia zona geográfica, principalmente de distintas zonas de Málaga capital y de municipios de la provincia. Un porcentaje menor procede de otras ciudades y municipios cercanos a Málaga.

El nivel de formación previo, en general, lo podemos considerar normal o superior ya que si bien la mayoría se incorporan con los estudios de bachiller, son también numerosos los que lo hacen con otros títulos de Formación Profesional Superior o desencantados del ámbito universitario que buscan incorporarse, a la mayor brevedad posible, al mercado laboral. También hay alumnos que después de un parón de varios años deciden retomar los estudios. El alumnado que presenta este perfil suelen tener más problemas para seguir la dinámica del curso tanto por la pérdida del hábito de estudio como por haber olvidado conceptos que son imprescindible en un ciclo superior.

Destacar también que una parte importante del alumnado que tenemos compagina la actividad docente con una actividad laboral. Precisamente, para este tipo de personas van dirigidos los ciclos semipresenciales, aunque también ahí reside el problema de que dicha actividad laboral le interfiere demasiado en sus estudios ya que suelen matricularse en más módulos de los que, objetivamente, podrían superar en el curso académico.

El ciclo se imparte en régimen nocturno y, por tanto, el ambiente en el centro es de personas adultas, lo que implica cierta homogeneidad en comportamiento, intereses, valores, etc, cuestiones que facilita bastante la convivencia y el normal desarrollo de la actividad de enseñanza-aprendizaje.

Este módulo del segundo curso del ciclo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, tiene una duración de **224 horas** lectivas a razón de 7 horas semanales, 5 de ellas en la modalidad a distancia y **2 presenciales en el centro educativo**.

1. Competencias, objetivos y resultados de aprendizaje.

La **Resolución de 10 de septiembre de 2025**, de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se hace pública la relación de módulos optativos admitidos y sus concreciones curriculares, en el marco del procedimiento establecido para su diseño y autorización en los ciclos formativos de grado medio y superior en los centros docentes de Andalucía, para el curso 2025/2026.

así mismo se ha tenido en cuenta, el **Real Decreto 1573/2011**, de 4 de noviembre, que fija sus enseñanzas mínimas y cuyo currículo se desarrolla en la Orden de 29 de Julio de 2015, BOJA 14 de Septiembre 2015, establece las competencias, los objetivos generales y los resultados de aprendizaje que debe adquirir el alumnado con la realización de este módulo profesional, para dar respuesta al sistema productivo y son imprescindibles para alcanzar la cualificación profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

La **competencia general** de este título consiste en *"gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente."*

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las **funciones** como:

La función de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.

- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.

- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.

- Cálculo de precios de los productos o servicios.

- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.

- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.

- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.

- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.

- Participación en la elaboración del plan de marketing.

- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.

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

- El diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.

- Elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

1.1. Competencias profesionales, personales y sociales.

Desglosamos las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** a las que contribuye este módulo profesional, según la Orden que lo regula, si bien a algunas de ellas se contribuye muy superficialmente y entran de lleno en el ámbito específico de otros módulos profesionales del ciclo.

Relación de **Competencias profesionales**, **personales y sociales**, respetando la letra con la que se relaciona en la Orden que regula el ciclo formativo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en Andalucía:

- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

1.2. Objetivos generales.

Desglosamos los **Objetivos Generales** a los que contribuye este módulo profesional, según la orden que lo regula, si bien a algunos de ellos se contribuye muy tangencialmente y entran de lleno en el ámbito específico de otros módulos profesionales del ciclo formativo.

Relación de **Objetivos generales del módulo**, respetando la letra con la que se relaciona en la Orden que regula el ciclo formativo de **GVEC** en Andalucía:

- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales
- de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

1.3. Resultados de aprendizaje.

Finalmente, pasamos a desglosar los **Resultados de Aprendizaje** (abreviado RA) a los que contribuye este módulo profesional, según la Resolución de 10 de septiembre de 2025 que regula este módulo profesional optativo.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

Unidades	Resultados de aprendizaje ponderado sobre 100	Instrumentos	Criterios de evaluación ponderados
Unidad 1	RA1 (11%) RA7 (1%)	Prueba Online	1.f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.
		Prueba Presencial	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. **(0.5%)** 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. **(1.5%)** 7.c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas. **(1%)**
		Examen trimestral	1.a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los e la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios. (0.5%) 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 (1,6%) 1.d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas. (1.6%) 1.e) Se ha analizado el mercado e 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. (1.6%)
Unidad 2	RA2 (13%)	Prueba Online	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. (0.9%) 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. (3%)
		Prueba Presencial	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. (0.5%): 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. (0.6%): 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. (2%):
			2.e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran (0.6%): 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. (0.6%)
		Examen trimestral	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. (0.5%): 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. (0.6%):

			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. (2%): 2.e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran (0.6%): 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. (0.25%): 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. (0.6%)
Unidad 3	RA3 (14)	Prueba Online	3.h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones. (4.2%):
		Prueba Presencial	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. (0.5%): 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. (0.65%): 3.d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución. (1.5%): 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%)

			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. (0.5%)
		Examen trimestral	3.a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o 00047044 servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa. (0.5%): 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. (0.5%): 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. (0.65%): 3.d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución. (1.5%) 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. (2%) 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.(0.5%)
Unidad 4	RA4	Prueba Online	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. (3.9%):
		Prueba Presencial	4.a) Se han identificado las funciones

			de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix. (0.3%): 4.d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran. (1.5%): 4.e) 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. (0.3%): 4.f) 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. (0.6%): 4.g) 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. (0.6%):
		Examen trimestral	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%):
			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%): 4.f) 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. (2.5%): 4.g) 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. (1.3%):
Unidad 5	RA5	Prueba Online	5.b) 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. (3.3%):

		Prueba Presencial	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%): 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. (0.8%): 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%):
		Examen trimestral	5.b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación. (1.25%): 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. (1.3%): 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. (1.4%): 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%):
Unidad 6	RA6	Prueba Online	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. (3.3%):

		Prueba Presencial	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. (1.3%): 6.d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes. (1.4%):
		Examen trimestral	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. (2.5%): 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. (2.5%):
Unidad 7	RA7	Prueba Online	7.g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. (4.2%):
		Prueba Presencial	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. (3.5%):
		Examen trimestral	7.a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing. (1.6%): 7.b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis. (1.6%): 7.d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. (1.5%): 7.e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. (1.6%):
Unidad 8	RA8	Prueba Online	8.g) 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. (3.6%):
			Prueba Presencial	8.b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de markting, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros. (0.5%): 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. (1.5%): 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. (0.5%): 8.e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales. (0.5%)

2. Unidades de Trabajo.

El módulo tiene una duración de 224 horas y lo componen un total de 8 unidades de trabajo, cada una con la siguiente carga horaria:

Distribución de la carga horaria por unidades

Unidad de trabajo	Carga horaria
UT01: Evaluación de las oportunidades de negocio	22
UT02: Definición de la política de producto	27
UT03: Definición de la política de precios	55
UT04: Selección de la forma y canal de distribución	26
UT05: Selección de las acciones de comunicación	27
UT06: Elaboración de briefing de productos y marcas	20
UT07: Elaboración del plan de marketing	33
UT08: Seguimiento y control del plan de marketing	14
Total horas	224

UT01. Evaluación de oportunidades de mercado

Unidad didáctica 1.

RA	Criterios de evaluación	Contenidos propuestos
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. 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. 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. d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas. e) Se ha analizado el mercado e 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. f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	1. Concepto del marketing. 2. Funciones del marketing en la economía. 3. El marketing en la gestión de la empresa. 4. Tipos de marketing. 5. Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado, 6. Estrategias de segmentación de mercados. 7. Marketing operativo. Las variables de marketing-mix. 8. Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix. 9. Marketing de servicios.

UT02. Definición de la política de producto

Unidad didáctica 2.

RA	Criterios de evaluación	Contenidos propuestos
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. 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. 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. d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintas ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento	1. El producto como instrumento del marketing. 2. 2.-La dimensión del producto. 3. El ciclo de vida del producto. 4. Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio. 5. La política del producto. Objetivos. 6. Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas. 7. Estrategias en política de productos. 8. Creación y lanzamiento de nuevos productos. 9. Diversificación de productos.

participación de BCG y otras técnicas de análisis.

e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.

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.

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.

h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

10. La diferenciación del producto o servicio

11. La marca. Concepto y finalidad.

12. Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.

13. Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas

UT04. Selección del canal de distribución

Unidad didáctica 3.

RA	Criterios de evaluación	Contenidos propuestos
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. 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. El precio del producto como instrumento de marketing. 2. Componentes del precio de un producto o servicio. 3. 3.- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo. 4. Política de precios. Objetivos.
	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. d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución. 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	5. Normativa legal en materia de precios. 6. El precio del producto y la elasticidad de la demanda. 7. Aspectos previos a los métodos de fijación de precios. 8. Métodos de fijación de precios. 9. Estrategias en política de precios.

mejoras en los márgenes.

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.

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.

h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

10. Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.

11. Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

UT03. Definición de la política de precios

RA	Criterios de evaluación	Contenidos propuestos
4	a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix. b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente. 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. d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran. e) 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. f) 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. g) 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. La distribución comercial como instrumento de marketing. 2. Canales de distribución. Concepto y estructura. Tipos de canales de distribución. 3. Los intermediarios comerciales. Tipos. Funciones de los intermediarios comerciales. 4. Política de distribución. Objetivos. 5. Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución. 6. Formas comerciales de distribución por el método de venta. 7. Formas comerciales de distribución por el grado de asociación. 8. Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta. 9. Formas y contratos de intermediación comercial. 10. Contrato de franquicia. Concepto y tipos. Obligaciones, ventajas e inconvenientes para ambas partes de la franquicia.

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.

11. Los costes de distribución: estructura y cálculo.
12. Marketing en la distribución. Merchandising.
13. La comercialización on-line. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.
14. Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

UT05. Selección de acciones de comunicación

Unidad didáctica 5

RA	Criterios de evaluación	Contenidos propuestos
5	a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar. b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación. 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. 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. El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos del proceso de comunicación. 2. El mix de comunicación: tipos y formas. 3. Políticas de comunicación. 4. La publicidad. 5. La promoción de ventas. 6. Relaciones públicas. 7. Marketing directo. 8. Marketing relacional.

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.

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.

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.

h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos ytargets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

9. El merchandising.
10. La venta personal.
11. Marketing on-line.
12. Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando herramientas y aplicaciones informáticas.

UT06. Elaboración de briefing de productos

Unidad didáctica 6

RA	Criterios de evaluación	Contenidos propuestos
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. b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción	1. Pasos previos a la elaboración del briefing de un producto o servicio.
	de marketing y del destinatario del mismo. 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. d) Se ha analizado la información contenida en un briefing,	2. Estructura del briefing: aspectos básicos. 3. Elementos e información que lo componen. 4. Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones
	convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes. 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.	informáticas

UT07. Elaboración del plan de marketing

Unidad didáctica 7

RA	Criterios de evaluación	Contenidos propuestos
7	a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing. b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis. c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas. d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio,	1. La planificación de marketing: finalidad y objetivos. 2. El plan de marketing: concepto y finalidad. El plan de marketing: características. El plan de marketing: utilidades. El plan de marketing: estructura. 3. Análisis de la situación. Análisis interno y análisis externo. Análisis DAFO: aspectos internos. Análisis DAFO: aspectos externos

	distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. 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. g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	4. Establecimiento de los objetivos generales y de marketing. 5. Elección de las estrategias de marketing (I). Elección de las estrategias de marketing (II). 6. Acciones y políticas del marketing-mix, relación entre ellas. 7. Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo. 8. Ejecución y control del plan de marketing. 9. Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones
		informáticas (I). Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas (II). 10. El plan de marketing para los servicios. 11. El plan de marketing on-line: aspectos previos.

UT08. Seguimiento y control del plan de marketing

Unidad didáctica 8.

RA	Criterios de evaluación	Contenidos propuestos
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. 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. c) Se han calculado las 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. 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. e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales. f) Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada. g) 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.	1. Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing. Aspectos clave de la acción comercial que debe incluir el seguimiento y control del plan de marketing. Seguimiento y control del plan de marketing: auditoría comercial 2. Ratios de control del plan de marketing más habituales. Control del volumen de ventas: Control de otras dimensiones de la venta (I). Control de otras dimensiones de la venta (II). Evaluación del comportamiento del vendedor (I): Evaluación del comportamiento del vendedor (II) Cuadro de mando del director de ventas. Actividades financieras básicas y conexión con ventas. Ratios financieros básicos (relaciones entre masas patrimoniales y resultados) (I). Ratios financieros básicos (relaciones entre masas patrimoniales y resultados) (II) Gestión y control de costes. Cómo

		productividad de las ventas 3. Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras (I). Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras (II).

3. Secuenciación de Unidades de Trabajo y temporalización.

Las fechas previstas de aparición de cada unidad son las siguientes:

Secuenciación y temporalización de unidades para Políticas de Marketing

Unidad de trabajo	Fecha de Inicio prevista	Fecha de finalización prevista	Fecha obligatoria de entrega de tareas
Evaluación 1			
UT01. Evaluación de oportunidades de mercado	21/09/2026	9/11/2026	9/11/2026
UT02. Definición de la política de producto	16/11/2026	30/12/2026	30/12/2026
UT04. Selección del canal de distribución	7/12/2026	21/12/2026	21/12/2026
Evaluación 2			
UT03. Definición de la política de precios	11/01/2027	25/01/2027	26/03/2026
UT05. Selección de acciones de comunicación	1/02/2027	16/02/2027	16/02/2027
UT06. Elaboración de briefing de productos	1/03/2027	15/03/2027	15/03/2027
Evaluación 3 (Fase de formación en la empresa).			
UT07. Elaboración del plan de marketing	3/04/2026	26/04/2027	26/04/2027
UT08. Seguimiento y control del plan de marketing	5/05/2027	19/05/2027	19/05/2027

Las fechas de inicio, apertura de la unidad, entregas (tanto fechas óptimas como límites), quedarán reflejadas en el aula virtual, la cual podrá consultar el alumno en todo momento.

Debes tener en cuenta que:

- **La fecha de finalización** recomendada de la unidad es una fecha orientativa para la entrega de la misma y es anterior a la fecha límite. Es la fecha en la que se recomienda terminar con esa unidad, incluyendo la entrega de la tarea correspondiente, para poder llevar un buen seguimiento del curso.
- **La fecha LÍMITE de entrega de una tarea indica el último día** en el que se puede entregar dicha tarea (incluyendo el segundo envío en caso de que fuera necesario). Después de la fecha límite no se corregirán las tareas enviadas. Por tanto, se recomienda su entrega al menos una semana antes de la fecha indicada para tener la posibilidad de un segundo envío.
- Se recomienda al alumnado la **entrega progresiva de tareas conforme** se vayan finalizando las unidades didácticas, intentando ajustarse a la fecha recomendada para entregar cada tarea, garantizándose así la posibilidad de un segundo reenvío en caso de que no estuviera aprobado el primero.
- **No se aceptará ningún envío de tareas fuera de los plazos** indicados, salvo circunstancias excepcionales, que valorará el profesor previa acreditación documental y valoración de las mismas.
- **Flexibilidad por incorporación tardía**: Para el alumnado que se matricule o incorpore con retraso a las clases, se recogerá en la programación didáctica un calendario que les permita entregar las tareas de forma progresiva.

Fase de Formación en la Empresa

- El resultado de aprendizaje que se impartirá en la empresa es el RA3, que se corresponden con la unidad de trabajo 3, y representan un 25% de la carga horaria del módulo.
- La Fase de Formación en la Empresa comprende el periodo 12 de abril al 11 de junio, esto es, 44 días lectivos y un total de 20 horas lectivas del módulo.

3.1. Sesiones presenciales.

El decreto 359/2011 establece en su artículo 3.2. que l*as sesiones de docencia presencial tendrán como objetivo facilitar al alumnado las ayudas pertinentes en la realización de tareas, resolver dudas respecto a los aspectos esenciales del currículo, orientar hacia el uso de las herramientas de comunicación empleadas por esta modalidad de enseñanza, afianzar las interacciones cooperativas entre el alumnado, promover la adquisición de los conocimientos, competencias básicas o profesionales que correspondan y, en su caso, reforzar la práctica de las destrezas orales.* Por lo tanto, se establece tres tipos de sesiones presenciales:

- Las **sesiones de acogida del alumnado** se realizan en la primera semana del curso para explicar al alumnado los aspectos generales del ciclo, características de la enseñanza semipresencial, el uso del Aula Virtual, las características más importantes de cada módulo profesional, criterios de evaluación, calendario de las sesiones presenciales, etc.
- **Sesiones expositivas y/o de resolución de dudas**. Se realizarán sesiones expositivas para introducir una unidad o profundizar en aspectos que, a juicio del profesorado, requieren una especial atención, etc.
- **Actividades o Tareas presenciales**. Su objetivo es que el alumnado realice un determinado taller o caso práctico relacionado con los resultados de aprendizaje del módulo profesional. Su realización es obligatoria.
- **Exámenes presenciales**. Se realizaran al finalizar cada unidad, también hay una prueba presencial parcial no obligatoria en febrero. Al finalizar el curso habrá una prueba final obligatoria para aquellos que no hayan ido superando el módulo con las pruebas parciales

4.- Metodología y materiales didácticos.

Debes conocer

El marco regulador de la modalidad semipresencial en la oferta modular diferenciada de Formación Profesional en Andalucía se fundamenta en lo dispuesto en el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la Orden de 11 de febrero de 2026 y la Orden de 18 de septiembre de 2025. Conforme a dicho marco normativo, la ordenación académica y metodológica de las enseñanzas impartidas en esta modalidad se articula con arreglo a los siguientes principios y directrices:

1. Principios pedagógicos

- Aprendizaje autónomo y adaptado: El proceso formativo se fundamenta en el autoaprendizaje sistematizado mediante la aplicación del modelo de Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA). Se promoverá el uso de metodologías activas orientadas a la resolución de casos prácticos, permitiendo la incorporación de herramientas informáticas de simulación e inteligencia artificial.
- Recursos didácticos específicos: La enseñanza se apoyará en materiales didácticos interactivos y soportes multimedia diseñados exclusivamente para su impartición en entornos virtuales.

2. Organización de la docencia telemática

- Docencia remota asíncrona: Constituye la base del proceso de aprendizaje. El alumnado accederá a los contenidos, lecturas obligatorias y tareas a través del Aula Virtual en Moodle, lo que permite la autogestión del tiempo formativo.Docencia remota síncrona: Se llevará a cabo en tiempo real mediante las herramientas de audio y videoconferencia integradas en la plataforma. Comprende la celebración de sesiones de acogida, presentación de unidades didácticas y resolución de dudas o ejercicios prácticos.
- Garantías procedimentales: La asistencia a las sesiones síncronas no tendrá carácter obligatorio para el alumnado. Dichas sesiones se convocarán a través del Aula Virtual con una antelación mínima de 48 horas, se planificarán evitando el solapamiento horario entre módulos y serán objeto de grabación obligatoria para su posterior consulta en diferido.

3. Atención tutorial y seguimiento académico

- Atención síncrona: El profesorado asignará a la atención telemática directa (individual o colectiva) un tiempo equivalente, como mínimo, al 25% de su dedicación horaria semanal fijada para el módulo.
- Seguimiento del alumnado: Se efectuará una supervisión periódica de la actividad y accesos del alumnado a la plataforma, con el fin de detectar situaciones de inactividad e implementar las medidas tutoriales pertinentes.

4. Régimen de presencialidad obligatoria a las sesiones lectivas (Art.5, Orden 11-Feb-2026).

La integración del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA) en la programación didáctica de modalidad virtual constituye un requerimiento legal normado por el Decreto de Ordenación y las Órdenes del BOJA. Su aplicación debe articularse de manera transversal en tres secciones fundamentales de la programación:

- **Metodología y Recursos Didácticos:** Garantiza la accesibilidad y la diversidad en los medios de representación. Exige detallar el uso de materiales multimedia diversificados en la plataforma Moodle (texto, audio, vídeo e infografías) adaptados por el profesorado editor, así como la incorporación de subtitulado y transcripción en tiempo real durante las videoconferencias síncronas.
- **Planificación de Unidades de Trabajo (Tareas y Actividades):** Implementa las dimensiones de implicación y expresión. Requiere diseñar actividades basadas en casos prácticos reales para fomentar la motivación, permitiendo a los estudiantes fundamentar su aprendizaje mediante diversos formatos de entrega (documentos escritos, presentaciones interactivas o productos audiovisuales) bajo los mismos criterios de evaluación.
- **Evaluación del Alumnado y Atención a la Diversidad:** Define las garantías normativas para el alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE). Establece una evaluación continua, formativa e integradora basada en el DUA. Incluye adaptaciones de acceso (tecnológicas, organizativas y ampliación de tiempos en tareas y exámenes) sin que esto suponga una minoración en la calificación ni la modificación de los Resultados de Aprendizaje (RA) o Criterios de Evaluación (CE) reglamentarios.

5.- Criterios y procedimiento de evaluación.

En la Oferta modular diferenciada en modalidad virtual y semipresencial en Andalucía, los criterios y procedimientos de evaluación están definidos por la normativa autonómica (principalmente el Decreto 147/2025, la Orden de 18 de septiembre de 2025 y la Orden de 11 de febrero de 2026). Su objetivo es conjugar la flexibilidad del aprendizaje telemático con el rigor y la objetividad del proceso evaluador.

Los principios generales de la evaluación son los siguientes:

1. **Carácter de la evaluación:** Debe ser continua, formativa, objetiva e integradora de los aprendizajes realizados, incluyendo, en su caso, en la fase de formación en empresa u organismo equiparado.
2. **Publicidad del proceso:** La información relativa a los procedimientos, instrumentos y plazos de evaluación de cada módulo o proyecto debe ser publicada obligatoriamente a través del Aula Virtual (Moodle) para conocimiento del alumnado.
3. **Cómputo de convocatorias:** En la modalidad virtual y semipresencial se dispone de un máximo de cuatro convocatorias por módulo, a razón de una única convocatoria por curso escolar.

El seguimiento del proceso de aprendizaje de cada módulo incluirá el análisis de las actividades, tareas y trabajos presentados en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS Moodle) y realizados a lo largo de la acción formativa, la participación en las herramientas de comunicación, en su caso la realización de las tareas síncronas, sesiones presenciales y otras que se establezcan, así como la superación de prueba final presencial de junio, según lo indicado en el artículo 27.1 del del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio. La evaluación final del módulo mediante pruebas se armonizará con los procesos de evaluación que se realicen a lo largo del curso según lo indicado en los artículos 107 y 123 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

5.1- Instrumentos de evaluación

Tal y como se especifica en las **Instrucciones de 19 de noviembre de 2024**, la docencia remota asíncrona se fundamenta en el material facilitado a través del Aula Virtual.

Dicho lo anterior, el contenido de los diversos instrumentos de evaluación versará sobre el material facilitado a través del Aula Virtual, incluyendo en dicho material el que el profesorado pueda aportar de forma adicional para complementar el material existente en la unidad.

Instrumentos para la evaluación continua de los RAs y CEs

La evaluación continua se realizará sobre la base de la ponderación de los Resultados de Aprendizaje y los Criterios de Evaluación asociados a este módulo profesional, ponderación descrita en el apartado 5.1. Los instrumentos que se utilizarán para la evaluación continua de los Resultados de Aprendizaje y los Criterios de Evaluación serán:

- **Tareas individuales online y presencial asociadas a cada unidad,** . Cada unidad tendrá asociada al menos una tarea. Cada una de ellas implicará la realización de uno o más supuestos o ejercicios prácticos que el alumnado deberá de entregar de forma individualizada.
- **Pruebas presenciales.** Existen dos pruebas presenciales:Prueba presencial opcional de febrero.
  Prueba presencial obligatoria de junio.

El alumnado podrá realizar los exámenes on-line asociados a cada unidad. Los exámenes on-line NO son un instrumento de evaluación y su propósito es que el alumnado compruebe si ha comprendido bien los contenidos del módulo. Por tanto, son una herramienta de autoevaluación. Estos exámenes on-line se pueden realizar un número ilimitado de veces.

Aunque los exámenes on-line no se evaluan, no está permitido publicar los exámenes on-line ni sus respuestas en los foros. Si hay alguna pregunta que no entiendes, pregúntala primero al profesor/a del módulo. Los exámenes on-line son una herramienta para que el alumnado compruebe su progreso y comprensión de los contenidos, si no se usa adecuadamente carece de sentido.

5.1.1.- Pruebas presenciales.

Se prevé la realización de pruebas presenciales cuyo objetivo será la identificación fehaciente del alumnado y la demostración de la adquisición de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación trabajados en las tareas y otros instrumentos.

Es importante que tengas en cuenta que **la superación de las pruebas presenciales no implica la superación del módulo de forma directa.** La calificación final del módulo depende de la calificación obtenida en los diferentes instrumentos de evaluación y su ponderación en base a criterios de evaluación. Esto significa que, aparte de superar la prueba presencial, para superar el módulo deberás realizar de forma satisfactoria las tareas individuales y otro tipo de actividades contempladas en la programación del mismo.

Las pruebas de carácter presencial contempladas son:

- **Prueba presencial de febrero.** Esta prueba será de carácter **opcional y eliminatorio.**
- **Prueba presencial de junio**. Esta prueba será de carácter **obligatorio.**

La **prueba presencial de junio** versará sobre **todos los resultados de aprendizaje** vinculados al módulo profesional.

Los resultados de aprendizaje superados en la prueba presencial y opcional de febrero no serán evaluados nuevamente en la prueba presencial de junio, salvo petición expresa del alumno para la mejora de la calificación. La nota de la prueba de febrero se almacenará en el calificador del Aula Virtual, pero no se computará hasta la obtención de una nota final consolidada tras la realización de la prueba de junio.

Las unidades de trabajo asociadas a cada prueba presencial son las siguientes:

Contenidos de las pruebas presenciales

Prueba presencial escrita	**Contenido del examen**
Primera prueba presencial: parcial 1er cuatrimestre de febrero (opcional)	1er Cuatrimestre: Unidades 1,2,3,4
Segunda prueba presencial: convocatoria ordinaria de junio (obligatoria)	1er Cuatrimestre: Unidades 1,2,3,4 2º Cuatrimestre: 5,6,7,8

Nota: El alumnado no tendrá la obligación de presentarse a la prueba presencial del 1er cuatrimestre en la convocatoria ordinaria de junio **si y solo si** ha superado dicho cuatrimestre en la prueba presencial parcial del 1er cuatrimestre (febrero). Los RA asociados a cada unidad didáctica pueden consultarse en el apartado 5.1 (Ponderación de resultados de aprendizaje y criterios de evaluación).

IMPORTANTE:

- En caso de que el alumno o la alumna no se presente a la prueba presencial de junio, se considerará que la prueba presencial no está superada e implicará la no superación del módulo.
- Una calificación de la prueba presencial de junio inferior a 5 significará la no superación del módulo.
- Para considerar superada la prueba presencial de junio se requerirá obtener una nota igual o superior a 5 en cada una de las partes que la componen: 1er y 2.º cuatrimestre.
- La calificación de la prueba presencial de junio se calculará en base a la media ponderada de los diferentes resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
- Para reducir la extensión de las pruebas, los ejercicios de las diferentes pruebas presenciales podrán agrupar varios resultados de aprendizaje de forma completa o parcial.
- En la prueba presencial de junio, el alumnado deberá realizar todos los ejercicios cuyos resultados de aprendizaje no haya superado de forma completa en la prueba opcional de febrero.
- Para obtener la calificación final de las pruebas, el sistema por defecto tomará la calificación más alta obtenida por el alumno para cada uno de los criterios evaluados, siempre que la prueba presencial correspondiente esté superada.
- El alumnado debe de inscribirse a las pruebas presenciales en tiempo y forma, tal y como le indique el docente, indicando en qué sede realizará las pruebas.
- Las instrucciones de realización de las diferentes pruebas, sin incluir obviamente los enunciados de los ejercicios a realizar, serán comunicadas al alumnado con antelación suficiente a la fecha de realización.
- Si se detecta que se ha copiado durante la realización de las pruebas presenciales, la prueba correspondiente quedará anulada y se le dará la calificación de 0 puntos para todos los resultados de aprendizaje incluidos en la misma. Si la copia se ha realizado gracias a la cesión de información por parte de otro alumno u otra alumna, también supondrá la anulación de la prueba para el alumno o la alumna que facilita dicha información.
- El incumplimiento de las normas durante el desarrollo de una prueba, además de la correspondiente evaluación negativa y la aplicación del régimen sancionador que proceda, supondrá la inmediata retirada de la prueba al alumno y el abandono del local donde se realizan las pruebas.

5.1.2.- Tareas individuales

Cada unidad tendrá una tarea como mínimo, que incluirá y evaluará una parte o la totalidad de los criterios de evaluación asociados a dicha unidad. Las tareas consistirán fundamentalmente en la realización de ejercicios prácticos fundamentados en un caso práctico.

TAREAS INDIVIDUALES ONLINE

El proceso de corrección de la tarea se realizará a través de una rúbrica que se detallará en el enunciado de cada tarea y en la que podrás ver el detalle de criterios de evaluación (CE) asociados a cada aspecto o elemento evaluable de la tarea (puntos de control). Cada uno de esos puntos de control será evaluado entre cero y una determinada puntuación indicada en la rúbrica.

El alumnado podrá entregar hasta un máximo de 2 veces la solución de una misma tarea, siempre que en el primer intento tenga una nota inferior a 5 sobre 10 (o 50 sobre 100) y se entregue al menos 7 días naturales antes de la fecha tope de entrega.

El segundo intento (también conocido como "segunda entrega") tendrá un plazo máximo de entrega de 7 días naturales después de que el profesorado haya calificado como suspensa la primera entrega. Este segundo intento deberá ajustarse siempre a la fecha obligatoria de entrega indicada en el calendario de la plataforma de cada unidad, no pudiendo superarse esta fecha en ningún caso. Esto significa que, si el alumnado quiere optar a un segundo intento, deberá entregar la tarea al menos 7 días naturales antes de la fecha tope de entrega.

Es recomendable que el envío de las tareas se realice de forma escalonada y progresiva, evitando enviar de golpe un conjunto grande de tareas al mismo tiempo. Además, es conveniente no enviar las tareas muy cerca de la fecha tope de entrega para poder garantizar la corrección con suficiente antelación en caso de que se opte a un segundo intento. De no ser así, no se garantiza el tener las correcciones a tiempo para ofrecer un segundo intento, ya que podría darse el caso en que el docente no cuente con tiempo suficiente para responder al envío masivo de tareas.

Se considerará entregada la tarea y se calificará con 0 puntos para todos los criterios de evaluación en los casos siguientes:

- La tarea corresponde a otro módulo, se encuentra sin contenido alguno o no se puede abrir o leer.
- La entrega se encuentra incompleta o no corresponde a lo que se solicita en el enunciado de la tarea.
- La tarea ha sido copiada.

El alumnado debe comprobar una vez subida la tarea que la entrega está correcta para que, en caso de incidencia o error, se notifique de manera inmediata al profesorado del módulo. En caso contrario, se aplicarán las medidas anteriores.

Si se detecta que el/la alumno/a ha copiado en alguna de las tareas, supondrá una calificación de 0 puntos en esta para todos los criterios de evaluación. Si la copia se ha realizado de otro/a alumno/a supondrá una calificación de 0 puntos en dicha tarea para ambos alumnos/as.

TAREAS INDIVIDUALES PRESENCIALES

El alumnado a lo largo del curso irá realizando o defendiendo en las sesiones presenciales una serie de actividades que el profesorado irá evaluando.

Por ejemplo, defensa de trabajos, ejercicios prácticos, etc, mandados en clase o en la plataforma.

Algunas de estas actividades presenciales serán evaluables, lo que significa que su realización por parte del alumnado es obligatoria. Además, en todos los trimestres o evaluaciones se debe realizar, como mínimo, una tarea presencial obligatoria.

Las tareas presenciales marcadas como obligatorias exigirán al alumnado a presentarse o de lo contrario se calificarán todos los criterios de evaluación que se iban a evaluar en dicho instrumento con un 0.

En los periodos de recuperación de cada trimestre se repetirá esta tarea presencial obligatoria para aquel alumnado que NO haya podido asistir por causas justificadas documentalmente en los dos días siguientes a la realización de dicha tarea (certificado médico, certificado de la empresa o similares).

5.1.3.- Foros

Se debe tener en cuenta que, por norma general, la participación libre, el debate o las consultas en los foros no son objeto de evaluación directa. Por tanto, no se puede asignar una calificación basada únicamente en la frecuencia de las intervenciones o en el volumen de mensajes del alumnado.

Sin embargo, de conformidad con el artículo 35.2 de la Orden de 11 de febrero de 2026, sí podrá utilizar el foro como instrumento de evaluación cuando este se articule como una tarea formal dentro de la programación didáctica. En tal caso, la evaluación deberá centrarse de forma exclusiva en la calidad y el rigor técnico de la aportación mediante la correspondiente rúbrica, sin valorar la cantidad de interacciones realizadas.

5.1.4.-Tareas de Recuperación y Mejoras de Competencia

Las **tareas de recuperación y las actividades de mejora de competencias** (subida de nota) son mecanismos de evaluación continua orientados a garantizar que el alumnado alcance o profundice en los Resultados de Aprendizaje (RA) del módulo.

En las modalidades virtual y semipresencial, al tener una sola convocatoria por curso, estas actividades de refuerzo y mejora se llevarán a cabo durante el periodo comprendido entre la última sesión de evaluación parcial y la evaluación final. Es decir, tras las pruebas de febrero/parciales y antes del cierre de las actas de junio.

Estas tareas emplean las mismas rúbricas o ponderaciones fijadas en el diseño inicial del módulo.

Debes conocer

La realización de estas tareas no se aplican sobre las pruebas presenciales, sino sobre las tareas realizadas en las diferentes unidades. Al desarrollarse de manera telemática no podrán recuperarse o mejorar competencias en aquellas actividades que sean de carácter presencial.

La calificación final será la más alta obtenida para cada uno de los criterios comparando con la media de las tareas realizadas con anterioridad, independientemente de que se trate de recuperación o mejora de competencia.

5.1.5.-Prueba objetiva de recuperación de la pérdida de la evaluación continua.

La pérdida de la evaluación continua viene recogida en el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la Orden de 18 de septiembre de 2025 y la Orden de 11 de febrero de 2026.

El proyecto educativo del centro determina que la pérdida de la evaluación continua en esta modalidad se producirá cuando supere el 20% de faltas de asistencia a las sesiones presenciales, con independencia de que las faltas estén justificadas.

Debes conocer

La realización de estas tareas no se aplica sobre las pruebas presenciales, sino sobre las tareas realizadas en las diferentes unidades. Al desarrollarse de manera telemática, no podrán recuperarse o mejorar competencias en aquellas actividades que sean de carácter presencial.

En función de cómo se desarrolle la prueba, se obtendrá la calificación final, **se informará al alumnado de qué forma se va aplicar.**

5.2.- Calificación final y superación del módulo.

Calificación del módulo en el centro educativo

El marco que regula los requisitos y procedimientos para la superación de módulos profesionales en la Oferta Modular Diferenciada en Andalucía se rige de manera conjunta por el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, las Órdenes de Evaluación (18 de septiembre de 2025), de Oferta Modular (11 de febrero de 2026), así como por las Instrucciones de evaluación de la Dirección General de Formación Profesional y las instrucciones de 20 de mayo de 2026.

Con carácter general, para superar un módulo:

- Se requiere una calificación final numérica entera entre 5 y 10 puntos. Las calificaciones inferiores a 5 se consideran negativas (no superadas).
- Se han superado los Resultados de Aprendizaje en tu programación para garantizar el logro de las competencias.

Por otra parte, debes tener en cuenta que:

- Es un requisito legal inexcusable que el alumnado realice la prueba presencial final obligatoria del mes de junio.
- Esta calificación se armonizará con el seguimiento continuo solo si se ha alcanzado el cinco en las pruebas presenciales de febrero y junio.

La prueba presencial del mes de junio se considerará superada cuando la calificación de la misma sea igual o superior a **5,0 puntos** y se haya obtenido una nota igual o superior a **5,0** en cada una de las partes o bloques obligatorios que la componen.

Si la calificación de la prueba presencial del mes de junio es inferior a 5,0 (o no se alcanza la calificación mínima exigida en alguna de sus partes), el módulo se considerará **no superado**. En este supuesto, la calificación final máxima a la que el alumnado podrá optar en las actas de evaluación será de **4 (Insuficiente)**, con independencia de la calificación obtenida al aplicar la media ponderada a los diferentes Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación trabajados en la evaluación continua.

La calificación final del módulo en el centro educativo se obtendrá a partir de la media ponderada de los diferentes Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación trabajados, los cuales serán evaluados sobre 10 puntos a través de los instrumentos descritos en el punto 5.1 de esta programación. La superación aislada de un instrumento de evaluación (como por ejemplo la prueba presencial) no conlleva la superación directa del módulo.

Superación del módulo

Para superar el módulo profesional será requisito indispensable haber obtenido una calificación igual o superior a 5,0 en el centro educativo y haber alcanzado la calificación de SUPERADO en el periodo o módulo correspondiente a la Formación en Empresa u Organismo Equiparado (FFEOE). Esta calificación se refleja como una nota numérica entera.

Se puede dar un aplazamiento de la FFEOE (Calificación provisional "X/PFE"), cuando, por razones organizativas o de plazas, la fase de empresa de un módulo dualizado deba realizarse en un curso académico posterior. En este caso, el centro consignará provisionalmente la calificación en Séneca mediante la fórmula «X/PFE»:

- «X» representa la nota numérica (de 1 a 10) obtenida correspondiente a la totalidad de los RA del módulo y que, al no haberse realizado la FFEOE, han debido ser evaluados todos ellos íntegramente en el centro docente.
- «PFE» indica que la formación en empresa está pendiente.
- Efecto de no superación: La norma prescribe que los módulos con calificación provisional «X/PFE» se considerarán formalmente como no superados a efectos de certificación y titulación.
- Excepción para promoción y permanencia: No obstante, para determinar la permanencia en la oferta modular o la promoción de curso, únicamente se tomará en consideración el valor numérico «X» (el cual debe ser igual o superior a 5), omitiendo temporalmente si la FFEOE está pendiente.

6. Bibliografía.

Recomendación

Libros

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: Principios de Marketing. Ed. Pearson.
- ESTEBAN TALAYA, Águeda: Principios de Marketing. Ed. ESIC.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M.: El plan de marketing en la práctica. Ed. ESIC.
- CABRERIZO, Montserrat: Políticas de Marketing. Ed. Marcombo.
- Material de la plataforma moodle de Educación a Distancia de la Consejería de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía.

Web

- Microsoft Support / Centro de Aprendizaje: http://www.support.microsoft.com/es-es/training
- Plataforma Moodle de Educación a Distancia de la Consejería de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía.
- Software informático de tratamiento de textos, hojas de cálculo para escandallos de precios y diseño de presentaciones.
- GCFGlobal (GCF Aprende Libre) http://www.edu.gcfglobal.org/es/temas/tecnologia/
- Canales de YouTube sobre Diseño para Emprendedores http://www.www.youtube.com "Domestika", "Crehana", o "Canva"

7. Recursos necesarios.

Recomendación

- Ordenador con acceso a Internet y a la plataforma de la Junta de Andalucía. Plataforma Online Educación a Distancia. https://educacionadistancia.juntadeandalucia.es/adistancia
- Sistemas operativos Windows 7/10, Windows Server 2012/2016 y Ubuntu 19.04/20.04.
- Navegador Internet Explorer/Mozilla/Chrome/Opera/Safari para el acceso a Internet.
- Suite Microsoft Office y/o OpenOffice.
- Internet: Redes Sociales, Google adword, MailChimp, Google analityc, Twitter, Facebook, Pinterest, etc.