

PROGRAMACIÓN DE MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

**1º Ciclo Formativo de Grado Superior ACTIVIDADES
COMERCIALES**

DEPARTAMENTO DE COMERCIO

I.E.S. LAS SALINAS SAN FERNANDO (CÁDIZ) CURSO: 2020/2021

MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Esta programación recoge las bases de una programación anual para el curso 2019-2020 del departamento de la Familia Profesional de Comercio y Marketing en un IES, para el módulo profesional de Marketing en la actividad comercial, que se encuadra en el primer curso del ciclo formativo de Grado medio en Actividades comerciales.

Módulo Profesional	Marketing en la actividad comercial.
Ciclo Formativo	Actividades comerciales.
Grado	Medio.
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Duración del ciclo	2000 horas
Duración del módulo	160 horas
Curso	Primero
Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación	CINE-3b

La competencia general del Ciclo Formativo de **Actividades comerciales** 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, respetando la legislación vigente”**.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece que los **objetivos** de los módulos profesionales vienen expresados en **resultados de aprendizaje**.

Cada uno de los módulos profesionales quedará asociado a una serie de resultados de aprendizaje. Puede decirse que los resultados de aprendizaje serán, por consiguiente, los objetivos generales de cada módulo y constituirá la relación de logros y metas específicos que el alumnado deberá alcanzar una vez cursado el módulo en cuestión, y que en este caso son los siguientes:

1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.
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.
3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.
4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.
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.
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.
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.
8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

CONTENIDOS

Los contenidos del módulo, son los siguientes:

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.
- Las funciones del marketing en empresas públicas y privadas, con y sin ánimo de lucro.
- Las relaciones de intercambio a nivel macroeconómico y microeconómico.
- Tipos de marketing.
- Marketing estratégico y operativo.
- Marketing interno y externo.
- Marketing según el producto.
- Nuevas tendencias. Marketing internacional, relacional, emocional, social, digital, viral, street marketing, y otros.
- Los instrumentos y políticas de marketing—mix. el producto. el precio. La distribución. La comunicación.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Implicaciones del marketing en la empresa.
- Investigación y análisis, planificación, organización, ejecución, control y evaluación.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa. Hacia el producto, hacia la producción, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia y hacia el mercado.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas. Organización funcional, geográfica, por productos y mixta.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías (las TIC). el marketing en Internet.
- La globalización y la responsabilidad social.
- El Comercio electrónico, tiendas virtuales, portales, servicios online, videoconferencias, redes sociales y otros.

2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Estructura del mercado. Mercado actual y potencial.
- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. A la naturaleza del producto, el ámbito geográfico, el número de agentes económicos que intervienen, el destino de los productos y otros.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- Factores del microentorno. Los intermediarios e intermediarias. Los proveedores. La competencia. Las instituciones.
- Variables del macroentorno económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Público objetivo. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto.

- El estudio del comportamiento del consumidor. necesidades y deseos.
Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.
- determinantes internos del comportamiento de compra. Motivación, percepción, aprendizaje y experiencia, personalidad, creencias y actitudes.
- determinantes externos del comportamiento de compra. entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales, situaciones de compra y de consumo.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Conducta post-compra.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

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

- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos y fuentes de información.
 - Según su origen. Internos y externos.
 - Según su naturaleza. Cualitativos y cuantitativos.
 - Según su disponibilidad. Primarios y secundarios.
- El sistema de información de marketing (SIM).
 - Concepto y finalidad.
 - Subsistemas que conforman un SIM.
 - Etapas en un SIM.
- La investigación comercial. Concepto y características.
 - Aplicaciones de la investigación comercial.
 - Tipos de estudios. exploratorios, descriptivos y causales.
- Fases de un proceso de investigación comercial.
- Fuentes de información secundarias.
 - Función de los datos secundarios en la investigación comercial
 - Evaluación de las fuentes de información secundaria.
 - Fuentes internas y externas. Fuentes comerciales de datos secundarios.
 - Fuentes primarias.
 - Técnicas de investigación cualitativa. La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos, la observación, técnicas proyectivas y técnicas de creatividad.
 - Técnicas de investigación cuantitativa. Los paneles, la encuesta y tipos de encuestas.
- El cuestionario. elementos de un cuestionario. Tipos de preguntas.
- El muestreo. Selección de la muestra. Tipos de muestreos.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos. La tabulación. Medidas estadísticas más utilizadas.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados. estructura del informe. elaboración de gráficas y tablas. Aplicaciones informáticas y medios audiovisuales.

4. Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

- El producto como instrumento de marketing.
- Atributos de un producto. Tangibles, intangibles y servicios anexos.
 - Niveles del producto. Producto básico, real y aumentado.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su destino, su naturaleza, su durabilidad, la frecuencia de compra, su papel en las estrategias de marketing y otros.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.
 - Análisis BCG o Portfolio, análisis DAFO y otros.
 - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.

- Estrategias en política de productos. estrategias de gama o de línea, según la fase del ciclo de vida del producto y otras.
- El proceso de desarrollo de productos nuevos.
- Aplicación del marketing a los servicios. naturaleza y características de los servicios. estrategias y gestión de los servicios.
- La marca. Concepto, elementos, características, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias de marca. Marcas únicas, marcas individuales, marcas múltiples y segundas marcas, marcas comerciales y otras.

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.
- Factores fijados por la empresa. Los objetivos de la empresa, los costes y las estrategias del marketing-mix.
- Factores ajenos a la empresa. el mercado, la normativa legal, los proveedores, la competencia, el tipo de interés y la inflación y otros.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes directos e indirectos, fijos y variables, de producción, de distribución y comerciales. Margen comercial bruto y neto.
- Métodos de fijación de precios.
- A partir del coste. Método del punto muerto, de la curva de la experiencia, de precios objetivos y otros.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios. estrategias de precios diferenciales, según las situaciones competitivas, para grupos de productos, de precios flexibles, de productos nuevos y otras.
- Estrategias de precios psicológicos. Precio habitual, de prestigio, redondeados, par o impar, según el valor percibido y otros.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

6. Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:

- La distribución comercial como instrumento de marketing. Concepto y funciones de la distribución.
- Los intermediarios e intermediarias comerciales. Funciones y tipos de intermediarios e intermediarias.
- Los comerciantes mayoristas. de servicio completo y de servicio limitado.
- Tipos de mayoristas.
- El comercio minorista. Venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda, venta especializada, grandes almacenes y otros.
- Canales de distribución. Concepto, estructura, funciones y tipos. Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución. el mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios e intermediarias y otros.
- Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas de intermediación comercial. Broker, agente comercial, representante y comisionista.
- Tipos de contratos de intermediación.
- La franquicia.
- Estrategias de distribución.
- Relación del fabricante con la red de venta. distribución propia o por cuenta ajena.
- Estrategias de cobertura de mercado. distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
- Estrategias push and pull y otras.
- Los costes de distribución. estructura y cálculo. La distribución física y la logística.

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. Concepto, alcance y objetivos. regulación legal.
- Tipos de publicidad. Medios, soportes y formas publicitarias.
- Las agencias de publicidad.
- La campaña publicitaria. el mensaje publicitario.
- El briefing del producto. Concepto, finalidad y estructura.
- La eficacia publicitaria. Copy test. Técnicas de medición.
- Las relaciones públicas. Concepto, objetivos y funciones.
- Instrumentos de las relaciones públicas. Publicaciones, patrocinios y mecenazgos, ferias, conferencias y otros.
- La promoción de ventas. Concepto y objetivos.
- Instrumentos de promoción dependiendo del público al que se dirige y del tipo de producto.
- El merchandising. Concepto, objetivos y técnicas.
- La venta personal. Concepto y funciones.
- La fuerza de ventas.
- El marketing directo. Concepto y objetivos.
- Instrumentos de marketing directo. Telemarketing, videotex, mailing, catálogos y otros.
- El marketing online.

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial:

- La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.
- Características y utilidades del plan de marketing. el plan de marketing online. niveles de planificación.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- Definición de la idea de negocio. La misión, la visión y los valores de la empresa.
- Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. requisitos de los objetivos. Tipos de objetivos. Ejecución temporal.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto. Procedimiento de elaboración de un presupuesto. recursos necesarios, financieros, humanos y materiales.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing. Medidas correctoras.

Estos contenidos se planifican de la siguiente manera, a lo largo del curso:

UNIDAD DIDÁCTICA	TÍTULO	HORAS	TRIM
UT 1	Introducción al marketing.	16	1º
UT 2	El mercado y el comportamiento del consumidor.	24	1º
UT 3	Investigación comercial y Sistemas de Información de Marketing (SIM)	16	2º
UT 4	Definición de las políticas de marketing aplicables al producto o servicio.	24	2º
UT 5	La determinación del precio de venta del producto o servicio.	16	2º
UT 6	El canal de distribución del producto.	16	3º
UT 7	La comunicación comercial.	24	3º
UT 8	El plan de marketing.	24	3º

METODOLOGÍA

La metodología utilizada durante el curso se basará en la realización de actividades que permitan al alumno alcanzar los Resultados de Aprendizaje, teniendo en cuenta las características de la formación semipresencial. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Utilización de Classroom.
- Sesiones telemáticas a través de Meet.
- Resolución de dudas principalmente en las sesiones presenciales.
- Actividades de aplicación práctica.
- Exposición de resolución de casos prácticos.
- Comunicación continua y fluida con todos los alumnos.
- Sesiones online por grupos de trabajo.
- Las sesiones presenciales se basarán principalmente en exposición y explicación de contenidos.
- Las sesiones online se basarán principalmente en la resolución de actividades y casos prácticos.