

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

Técnico en Actividades Comerciales

ANEXO I Módulos Profesionales

Módulo Profesional: Marketing en la actividad comercial.

Código: 1226

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.
- b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.
- c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
- d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.
- e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.
- g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
- d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
- f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.
- g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.
- h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

RA3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.
- b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.
- c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
- d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
- e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
- f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
- g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.
- h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

RA4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.
- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
- e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.
- f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
- g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

RA5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.
- b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.
- d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.
- e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.
- f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.
- g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.
- i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.
- b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
- c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.
- d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
- e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
- f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.
- g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.
- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.
- b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.
- c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
- d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
- e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.
- f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.
- g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.
- h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.
- i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.
- b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.
- c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.
- d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.
- g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.
- h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

Duración: 165 horas.

Contenidos:

1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones

- Concepto y contenido del marketing.
 - Necesidades, deseos y demandas
 - Productos, bienes y servicios.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing.
 - Marketing estratégico y marketing operativo.
 - Marketing interno y externo.
 - Marketing de relaciones o relacional.
 - Marketing emocional.
 - Marketing social.
 - Marketing político.
 - Marketing de servicios
- Los instrumentos y políticas de marketing-mix.
 - El producto.
 - El precio.
 - La distribución.
 - La promoción
- El marketing en la gestión de la empresa.
- El marketing como función empresarial
- Orientación de la actividad comercial de la empresa.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- Hacia el producto.
 - Hacia las ventas.
 - Hacia el consumidor.
 - Hacia la competencia.
 - Hacia el mercado.
 - Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
 - Organización por funciones.
 - Organización por productos.
 - Organización por mercados.
 - Organización por territorios.
 - Organización mixta.
 - Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.
2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:
- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
 - Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
 - Según el tipo de comprador.
 - Según tipo de producto.
 - Según la zona o ámbito geográfico.
 - Según el número de personas o empresas que intervienen.
 - Según la forma de la relación de intercambio.
 - Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
 - Formas de medir la demanda de mercado.
 - Métodos de previsión de la demanda.
 - El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
 - Factores del microentorno.
 - La propia empresa.
 - Los proveedores.
 - Los intermediarios.
 - Los clientes.
 - La competencia.
 - Las instituciones.
 - Variables del macroentorno.
 - Demográfico
 - Económico,
 - Cultural y social,
 - Tecnológico,
 - Medioambiental y
 - Político-legal.
 - Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.
 - Estrategias de segmentación.
 - Posicionamiento del producto.
 - Nichos de mercados.
 - El estudio del comportamiento del consumidor.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- Las necesidades y deseos del consumidor.
 - Motivos de compra.
 - Tipos de consumidores: consumidor final e industrial.
 - Modelos de comportamiento del consumidor.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor final.
 - Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
 - Búsqueda de información.
 - Satisfacción postcompra.
 - Determinantes internos del comportamiento de compra.
 - La motivación.
 - La percepción.
 - El aprendizaje y la experiencia.
 - Características personales.
 - Las actitudes.
 - Determinantes externos del comportamiento de compra.
 - El entorno.
 - La cultura y los valores sociales.
 - La clase social, los grupos sociales, la familia e influencias personales.
 - Situaciones de compra y de consumo.
 - 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.
 - Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos.
 - Según su origen: internos y externos.
 - Según la disponibilidad: primarios y secundarios.
 - Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
 - El sistema de información de marketing (SIM).
 - Finalidad y objetivos del SIM.
 - Características del SIM.
 - Subsistemas que integran un SIM.
 - Configuración de un SIM.
 - La investigación comercial.
 - Concepto y características.
 - Tipos de estudios.
 - Aplicaciones de la investigación comercial.
 - Fases de un proceso de investigación comercial:
 - Diseño de la investigación comercial.
 - Obtención de datos.
 - Tratamiento y análisis de los datos.
 - Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.
 - Fuentes de información secundarias.
 - Fuentes internas
 - Fuentes externas.
 - Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa:

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación.
 - Técnicas proyectivas.
 - Técnicas de creatividad
 - Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
 - El trabajo de campo en la investigación comercial.
 - Tratamiento y análisis de datos.
 - Elaboración del informe y presentación de los resultados.
4. Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:
- El producto como instrumento de marketing.
 - El concepto de producto.
 - Objetivos de la política de producto.
 - Atributos de un producto.
 - Atributos físicos.
 - Atributos funcionales.
 - Atributos psicológicos.
 - Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.
 - Según su naturaleza: productos tangibles e intangibles o servicios.
 - Según el uso o destino: productos de consumo e industriales.
 - Según la frecuencia de compra.
 - Según el esfuerzo de compra.
 - 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 DAFO.
 - Otras técnicas de análisis.
 - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
 - El concepto de ciclo de vida del producto.
 - Fases del ciclo de vida.
 - Acciones de marketing en cada etapa.
 - Acciones para prolongar el ciclo de vida de un producto.
 - Estrategias en política de productos.
 - Planificación de nuevos productos.
 - Diversificación de productos.
 - Modificación y eliminación de productos.
 - La diferenciación del producto.
 - Elementos de diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta.
 - Gestión de la calidad del producto
 - Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
 - La motivación de los empleados.
 - La gestión de la diferenciación.
 - La gestión de la calidad de los servicios.
 - La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- Ventaja competitiva de la marca.
 - Estrategias y gestión de marcas.
5. Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio
- El precio del producto como instrumento de marketing.
 - El concepto de precio.
 - Objetivos de la política de precios.
 - Factores que condicionan el precio de un producto:
 - Normativa legal.
 - Los objetivos de la empresa.
 - El mercado y la competencia.
 - La elasticidad de la demanda.
 - Los costes.
 - Los proveedores.
 - Los intermediarios.
 - El ciclo de vida del producto.
 - Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.
 - Costes de fabricación y de distribución.
 - Margen comercial bruto y neto.
 - Métodos de fijación de precios a partir del coste.
 - Método del coste más margen.
 - Método del precio objetivo.
 - 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 para líneas de productos.
 - Estrategias para productos nuevos.
 - Estrategias de precios diferenciados.
 - Estrategias de precios psicológicos.
 - Estrategias de precios geográficos.
 - Estrategias diferenciales.
 - Estrategias competitivas.
 - 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.
 - Objetivos de la política de distribución.
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
 - Los comerciantes mayoristas.
 - Características y funciones.
 - Tipos de comerciantes mayoristas..
 - Estrategias de marketing.
 - El comercio minorista.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- Características y funciones.
 - Tipos de comerciantes minoristas..
 - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda y otros.
 - Estrategias de marketing.
 - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución:
 - El mercado.
 - La empresa.
 - El producto.
 - La competencia.
 - Los intermediarios.
 - Otros.
 - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
 - Formas de intermediación comercial:
 - Agente comercial.
 - Representante comercial.
 - Comisionista.
 - 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.
 - Estructuras de distribución verticales y horizontales.
 - Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
 - La venta online. Distribución y venta a través de Internet.
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 de publicidad.
 - Fines de la publicidad.
 - Regulación legal.
 - Tipos de publicidad.
 - El mensaje publicitario.
 - Medios y soportes publicitarios.
 - La campaña publicitaria.
 - Las agencias de publicidad.
 - El *briefing* del producto:
 - Objetivos y finalidad.
 - Estructura del *briefing* e información que contiene.
 - La eficacia publicitaria.
 - Las relaciones públicas.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- Concepto y fines.
 - Instrumentos de las relaciones públicas
 - La promoción de ventas.
 - Concepto y fines.
 - Instrumentos de la promoción de ventas.
 - El merchandising.
 - Concepto y fines.
 - Técnicas de merchandising.
 - La venta personal.
 - Concepto y fines.
 - Tipos de venta personal.
 - El marketing directo.
 - Concepto y fines.
 - Principales herramientas del marketing directo.
 - El marketing online.
8. Secuenciación del proceso de planificación comercial
- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
 - Concepto de planificación comercial.
 - Características y utilidades del plan de marketing.
 - Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
 - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
 - Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
 - Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
 - Ejecución del plan de marketing.
 - Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

La función de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Análisis del mercado y el entorno de la empresa.
- Configuración del sistema de información de mercados (SIM).
- Análisis de las características y atributos de productos, servicios y líneas de productos para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes.
- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Aplicación de técnicas de marketing para la venta y distribución de productos.
- Cálculo del precio de venta del producto.
- Selección de la forma y/o canal de distribución de un producto, línea o gama de productos.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, líneas de productos o marcas.
- Colaboración en la aplicación y control de las acciones del plan de marketing.
- Definición y aplicación de técnicas de marketing en un pequeño comercio.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El desarrollo, seguimiento y control de las políticas y acciones incluidas en el plan de marketing de la empresa.
- La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales n), q), r), s) y t) del ciclo formativo, y las competencias i), m), n), ñ) y o) del título.

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de las funciones y aplicaciones del marketing en las empresas y organizaciones.
- Análisis de las funciones, contenido y estructura de un sistema de información de mercados (SIM).
- Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones.
- Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio de venta de productos y servicios, aplicando distintos métodos.
- Análisis de las distintas formas y canales de distribución comercial.
- Análisis de las técnicas de promoción de ventas, teniendo en cuenta el tipo de producto y las características del cliente al que van dirigidas.
- Estudio de los distintos tipos de publicidad, analizando los medios y soportes utilizados.
- Análisis de diferentes estrategias comerciales.
- Estudio del proceso de planificación comercial, analizando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que forman parte de un plan de marketing.