

8.1.10. SISTEMA DE CALIFICACIÓN (APARTADO EXPUESTO EN www.iescondestable.es)

La evaluación será continua e integradora en cuanto que estará inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado. La aplicación del proceso de evaluación continua a los alumnos requiere la asistencia regular a las clases y actividades programadas para el módulo profesional.

En la siguiente tabla se presentan los **criterios de evaluación (CCEE)** de cada **resultado de aprendizaje (RRAA)** y los respectivos **instrumentos** empleados:

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RRAA) (Criterios de evaluación - CCEE)	Instrumento de evaluación	%No ta final	
	1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.		17 %	1
	a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		

	e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
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.			17 %	1.2 y 3
	a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del	Prueba escrita y/o		

	microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.	actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.			11 %	4
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación		

		y/o exposición oral		
	b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas; primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y	Prueba escrita y/o actividades		

	archivo de información relevante para la empresa.	y/o observación y/o exposición oral		
4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.			11 %	5
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o		

		exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
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.			11 %	UT 6
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		

	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
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.			11 %	7
	a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación		

		y/o exposición oral		
	e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
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.			11 %	T 8
	a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación		

		y/o exposición oral		
	e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.			11%	T 9
	a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación		

		y/o exposición oral		
	d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		

Los contenidos de carácter práctico se trabajarán mediante actividades de clase y simulaciones de casos prácticos empleando la observación directa, actividades de clase o ejercicios prácticos como **instrumentos de evaluación** mientras que los criterios de matiz teórico se evaluarán, principalmente, mediante pruebas objetivas teórico-prácticas, batería de preguntas en clase o la realización de trabajos específicos.

Para conseguir los RRAA por parte de los alumnos, se realizarán una o varias pruebas objetivas y se requerirá la entrega de ejercicios o trabajos a lo largo del trimestre, según el profesor decida, que permitan evaluar los contenidos de carácter práctico que requieran de la entrega de ejercicios o casos prácticos, éstos deberán entregarse dentro del plazo determinado por el profesor pues no se recogerán entregas fuera de plazo.

Los alumnos deberán presentar todas las actividades propuestas para la evaluación positiva del módulo, sin que pueda faltar ninguna de las actividades o pruebas.

Calificación de cada resultado de aprendizaje (RRAA)

- Cada RRAA se evaluará independientemente de los demás, obteniéndose una calificación numérica de 0 a 10.
- Con carácter excepcional, si algún alumno/a le quedará únicamente pendiente un RRAA se tendrá en consideración el trabajo progresivo llevado a lo largo del curso, mediante los instrumentos de evaluación utilizados en el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Si algún alumno/a se comprueba que está copiando en un examen, se le pondrá un suspenso, se le recogerá el mismo e ira a la recuperación con el contenido que se esté evaluando en ese momento.
- En los exámenes los alumnos/as dejaran sus teléfonos móviles, así como cualquier dispositivo tecnológico (relojes, auriculares, ...) apagado. En caso de ser descubierto utilizando cualquier tecnología, se le retirara el examen y quedara penalizado con una calificación igual a 0.
- Si se realizan los exámenes a través de las aulas virtuales tipo test, los alumnos que lo realicen con su portátil tendrán que tener instalado el "Safe Exam Browser".
- Para calificar cada RRAA se usarán los mismos instrumentos de evaluación indicados anteriormente

Calificación final del módulo

En cada sesión de evaluación se calificará el módulo con una nota entera de 1 a 10. Esta nota se obtendrá de redondear la nota media ponderada de las calificaciones de los resultados de aprendizaje, conforme a la siguiente tabla:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	% PESO 1ª EVAL.	% PESO 2ªEVA L.	% PESO 3ªEVA L.	% PESO EVAL. ORDINARIA
1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	50%			17%
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	50%			17%
3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los		33,33%		11%

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.		33,33%		11%
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.		33,33%		11%
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.			33,33%	11%
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.			33,33%	11%
8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.			33,33%	11%
	100%	100%	100%	100%

Para la realización de dicha media, el alumno deberá lograr cada uno de los RRAA, es decir, tener una calificación media de 5 en cada uno de los RRAA. De lo contrario, tendrá una nota en la evaluación inferior a 5.

Criterios de recuperación

Estas actividades podrán consistir, en la realización de una prueba escrita, la repetición de un proyecto, la resolución de preguntas tipo test, análisis y solución de casos y problemas, trabajos, informes, realización de estudios o exposiciones. Es importante que el alumnado se sienta estimulado y orientado por el profesor para corregir las diferencias que posee, haciéndole ver que puede alcanzar los objetivos propuestos

- El alumno deberá recuperar aquellos RRAA no logrados hasta el momento y que impliquen una calificación negativa (<5).
- En las recuperaciones se emplearán los instrumentos adecuados para la evaluación de cada RRAA.
- Los RRAA se evaluarán de 0 a 10, y la nueva nota será la única que cuente para la calificación, y por tanto, para la nota final, respetando así el principio de evaluación continua.
- Cuando se recurra a la re-entrega de prácticas, ejercicios o trabajos cuya realización pueda albergar dudas de autoría y correcto aprendizaje, se podrá exigir al alumno que explique y justifique su solución propuesta y la calificación vendrá determinada por la adecuación de dicha defensa.
- Se realizarán **recuperaciones parciales** antes de la primera y de la segunda convocatoria ordinaria con los RRAA pendientes de superar
- Los alumnos que no hayan superado el módulo tras las evaluaciones parciales tendrán ocasión de hacerlo en primera convocatoria ordinaria del curso y de no superar el módulo en esta convocatoria tendrán que evaluarse de nuevo en la segunda convocatoria ordinaria. Para ellos se entregará un plan de recuperación individualizado en que se indicará los RRAA pendientes de superar de los que se tiene que volver a evaluar.

Procedimiento de pérdida de evaluación continua

La Orden de 29/07/2010, de la Consejería de Educación, Ciencia y Cultura, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. [2010/14361] establece en su Artículo 4 lo siguiente:

- La evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo será continua, integradora y diferenciada según los distintos módulos y se realizará a lo largo de todo el proceso formativo del alumno.
- La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumnado de las actividades programadas para los distintos módulos que integran el ciclo formativo. **Con carácter general la asistencia será obligatoria. Una asistencia inferior al ochenta por ciento de las horas de duración de cada módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.** Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables.
- Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a la realización de una prueba objetiva. Dicha prueba tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo y en base a ella se realizará la calificación del alumno en la primera sesión de evaluación ordinaria.
- El alumnado que haya perdido el derecho a la evaluación continua o aun no habiéndolo perdido, por justificar las faltas adecuadamente, no haya asistido a más del ochenta por ciento de la horas de duración de cada módulo, no podrá realizar aquellas actividades prácticas o pruebas objetivas que, a juicio del equipo docente, impliquen algún tipo de riesgo para sí mismos, para el resto del grupo, o para las instalaciones del centro.

- El profesor tutor con el visto bueno de la Dirección del centro, comunicará, según modelo establecido en el Anexo I, la pérdida del derecho a la evaluación continua y sus consecuencias, al alumnado objeto de tal medida y, en el caso de ser menor de edad, a sus representantes legales, en el momento en que se produzca.

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

- Prueba objetiva teórico-práctica
- Si el profesor lo cree conveniente puede además solicitar al alumno la entrega de ejercicios o algún trabajo específico.