

## **SISTEMA DE CALIFICACIÓN MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

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)	Instrumentos de evaluación	% nota final	Unidad de Trabajo (UT)
<b>1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.</b>		<b>17%</b>	<b>1</b>
a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		

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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
<b>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.</b>		<b>17%</b>	<b>2 y 3</b>
a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos,	Actividades y/o Observación y/o		

sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.	Prueba escrita		
f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.	Actividades y/o Observación y/o		
g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
<b>3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.</b>		<b>11%</b>	<b>4</b>
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		

d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas; primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
<b>4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.</b>		<b>11%</b>	<b>UT 5</b>
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio	Actividades y/o		

con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
<b>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.</b>		<b>11%</b>	<b>UT 6</b>
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de	Actividades y/o		

fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	Observación y/o Prueba escrita		
d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
<b>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.</b>		<b>11%</b>	<b>UT 7</b>
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su	Actividades y/o		

importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
<b>7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u</b>		11%	<b>8</b>

<b>organización, analizando las funciones de cada una de ellas.</b>			
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
<b>8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.</b>		<b>11%</b>	<b>9</b>
a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.	Actividades y/o Observación y/o		

	Prueba escrita		
b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
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.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		
h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.	Actividades y/o Observación y/o Prueba escrita		

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.

### Calificación de cada resultado de aprendizaje (RRAA)

- Cada RRAA se evaluará independientemente de los demás, obteniéndose una calificación numérica de 0 a 10.

- Para que un RRAA se considere superado, el alumno deberá tener una calificación promedio  $\geq 5$ .
- Para superar el módulo el alumno debe tener aprobados todos y cada uno de los RRAA (nota superior a 5), si no es así en alguno de ellos, deberá recuperar el mismo.
- Para calificar cada RRAA se usarán los mismos instrumentos de evaluación indicados anteriormente.
- 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

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

Debido a la naturaleza del módulo, y como consecuencia a la participación de los RRAA en distintas UT y evaluaciones, será necesario obtener una puntuación de 5 o más en cada UT, en evaluación con la suma del trabajo realizado y de esta manera se superará el módulo.

### 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 2ª EVAL.	% PESO 3ª EVAL.	% 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		33,33%		11%

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.		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**

- ✓ El alumno deberá recuperar aquellos RRAA no logrados hasta el momento y que impliquen una calificación negativa (<5). La recuperación tendrá lugar al final del curso durante la evaluación ordinaria.
- ✓ 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 UNA SOLA RECUPERACIÓN ANTES DE LA PRIMERA SESIÓN DE EVALUACIÓN ORDINARIA.

✓ 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 ello se entregará un plan de recuperación individualizado en el 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 las 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.

### **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.**

Esta programación, por tanto, para dar respuesta a la diversidad del alumnado y a las consiguientes necesidades educativas, contará con las siguientes finalidades básicas:

Atención a la diversidad de ritmos, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado. Para dar respuesta a los distintos ritmos de aprendizaje, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado al que hemos hecho referencia anteriormente y con los que me encontraré inevitablemente en todos los cursos, estableceré dos tipos de actividades concretas, unas serán de refuerzo y otras de ampliación, en concreto:

Si se aprecia la existencia de alumnos/as con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se les propondrá actividades de ampliación, que generalmente consistirán en la realización de alguna investigación referente a los contenidos que se estén trabajando para motivarles y que se impliquen en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Si se aprecia alumnos/as con posibles dificultades de aprendizaje (ritmo más lento), se les propondrá la realización de actividades de refuerzo, que los introduzca en los contenidos de la materia y les ayude a seguir el ritmo de la clase con menor dificultad.

Atención a alumnos/as con necesidades específicas de apoyo educativo. Se centrarán en la realización de adaptaciones curriculares no significativas y de acceso. Consideraremos fundamental en el caso de tener alumnos/as con estas características el asesoramiento y la supervisión que se realice desde el departamento de orientación del centro.

Se tendrán en cuenta las necesidades de los alumnos ACNEAES y ACNEES, a la hora del desarrollo y la implementación de la programación del módulo formativo. Cualquier actuación será coordinada por el Departamento de Orientación.

El carácter abierto y flexible del currículo tiene por objeto atender a la diversidad del alumnado, teniendo en cuenta también lo establecido en el Decreto de Inclusión 85/2018 de la JCCM.