

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	% Nota final	UT
1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.		20%	UT 1
a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación		
b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	Trabajo individual, actividades y/u observación		
c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación		
d) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.	Trabajo individual, actividades y/u observación		
e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación		
f) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación		
g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación		
h) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes,	Prueba escrita y/o		

reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.	trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	20%	UT 2
a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	

3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.		20%	UT 3
a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación		
b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación		
c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.	Prueba escrita y/o trabajos y proyectos y /o actividades y/u observación		
d) Se han definido las acciones promocionales y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.	Prueba escrita y/o trabajos y proyectos y /o actividades y/u observación		
e) Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.	Prueba escrita y/o trabajos y proyectos y /o actividades y/u observación		
f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.	Prueba escrita y/o trabajos y proyectos y /o actividades y/u observación		
g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.	Prueba escrita y/o trabajos y proyectos y /o actividades y/u observación		
4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.		20%	UT 4
a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación		

b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.	20%	UT 5
a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	

b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatis y otros actores de la red de venta propia y ajena.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	
h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	Prueba escrita y/o trabajos o proyectos y /o actividades y/u observación	

Los contenidos de carácter práctico se trabajarán mediante actividades de clase o bien de forma online a través de la plataforma EDUCA CLM o también mediante 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 o la realización de trabajos específicos.

Para conseguir los RRAA por parte de los alumnos, se realizarán una o varias pruebas objetivas a lo largo del trimestre, según el profesor decida, que permitan evaluar los CCEE de carácter teórico que así lo requieran.

Para evaluar aquellos RRAA 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, en cuyo caso tendría suspenso

el RRAA y se recuperaría en la evaluación ordinaria, para ello se utilizará la plataforma **EDUCA CLM**

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 considerado superado, el alumno deberá tener una calificación promedio ≥ 5 y una calificación media de 5 en los CCEE.

PARA LA REALIZACIÓN DE LOS EXÁMENES: Las pruebas y/o actividades que se realizan fijado un plazo o fecha determinada no se repetirán si el/ la alumno/a no justifica su falta de entrega o su no asistencia el día del examen, en este caso el alumno o alumna recuperará en la fecha marcada de recuperación para cada evaluación. Únicamente se repetirá el examen o la prueba cuando el/la alumno/a presenten un justificante oficial acreditado(médico, tráfico, juzgados....).

Recuperaciones:

PARA SEGUNDO CURSO:

Se realizarán 1 recuperación antes de la primera sesión de evaluación ordinaria:

- o Una antes de finalizar el primer trimestre, de los contenidos de este primer trimestre, antes de la primera evaluación
- o La segunda, antes de finalizar el segundo trimestre, de los contenidos de este trimestre, antes de la primera ordinaria.

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 EVAL. ORDINARIA
1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).	50%		20%
2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del	50%		20%

servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.			
3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.		33,33%	20%
4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.		33,33%	20%
5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.		33,33%	20%
	100%	100%	100%

Criterios de recuperación

- ✓ El alumno deberá recuperar aquellos RRAA no logrados hasta el momento y que impliquen una calificación negativa (<5) del resultado de aprendizaje asociado.
- ✓ En las recuperaciones se emplearán los instrumentos adecuados para la evaluación de cada RRAA.
- ✓ 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 en la primera 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 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:

1. 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.
1. 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. En todo caso la pérdida de evaluación continua se realizará según lo establecido en la normativa general y en la específica fijada por el centro educativo.
2. 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.
3. 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.
4. 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, para las situaciones de **No presencialidad**.