

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

Marketing en la Actividad Comercial - 1.º CFGM Actividades Comerciales.

Curso 2026–2027

Apartado expuesto en www.iescondestable.es

La evaluación será continua, integradora, formativa y diferenciada para este módulo. Se realizará a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y atenderá a la totalidad de sus resultados de aprendizaje. La evaluación continua requiere el seguimiento regular de las actividades programadas y la asistencia en los términos establecidos en el artículo 3 de la Orden 201/2024, modificada por la Orden 55/2026.

En la siguiente tabla se presentan los resultados de aprendizaje (RA), sus criterios de evaluación (CE), los instrumentos empleados y las ponderaciones correspondientes. El porcentaje de cada RA se refiere a la nota final del módulo; el de cada CE, a su peso dentro del RA.

Los porcentajes de CE con decimales son valores redondeados de los pesos relativos. En los criterios con igual peso se utilizará la fracción exacta en el cálculo, de modo que los pesos de cada RA sumen el 100 %.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación	Peso	UT
RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.		8 %	UT1
a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	14,29 %	
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	14,29 %	
c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	14,29 %	
d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	14,29 %	
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	14,29 %	
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	14,29 %	

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación	Peso	UT
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	14,29 %	
RA2. 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.		16 %	UT2
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	12,50 %	
b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	12,50 %	
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	12,50 %	
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.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	12,50 %	
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	12,50 %	
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	12,50 %	
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	12,50 %	
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	12,50 %	
RA3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.		8 %	UT3
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	12,5 %	
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	12,5 %	
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	12,5 %	

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación	Peso	UT
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	12,5 %	
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	12,5 %	
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	12,5 %	
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	12,5 %	
h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	12,5 %	
RA4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.		13 %	UT4
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	14,29 %	
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	14,29 %	
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	14,29 %	
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	14,29 %	
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	14,29 %	
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	14,29 %	
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	14,29 %	

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación	Peso	UT
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.		13 %	UT5
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	11,11%	
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	11,11%	
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	11,11%	
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	11,11%	
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	11,11%	
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	11,11%	
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	11,11%	
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	11,11%	
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	11,11%	
RA6. 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.		13 %	UT6
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	12,5 %	

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación	Peso	UT
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	12,5 %	
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	12,5 %	
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	12,5 %	
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	12,5 %	
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	12,5 %	
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	12,5 %	
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	12,5 %	
RA7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.		13 %	UT7
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	11,11 %	
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	11,11 %	
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	11,11 %	
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	11,11 %	
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	11,11 %	

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación	Peso	UT
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	Prueba escrita y/o actividades y/o proyecto intermodular	11,11 %	
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	11,11 %	
h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	11,11 %	
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	11,11 %	
RA8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.		16 %	UT8
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	12,5 %	
b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	12,5 %	
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	12,5 %	
d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	12,5 %	
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	12,5 %	
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	12,5 %	
g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	12,5 %	
h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación	12,5 %	

DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

La temporalización establecida tendrá carácter orientativo y podrá modificarse en función del ritmo de aprendizaje del grupo, de las necesidades organizativas del centro y, especialmente, de los periodos de formación en empresa previstos para el alumnado.

Los criterios de evaluación de carácter práctico se trabajarán y evaluarán mediante actividades individuales y grupales, resolución y simulación de casos prácticos, trabajos escritos, proyectos, exposiciones orales, dinámicas de aula, actividades de gamificación y observación directa, entre otros instrumentos.

Los criterios de evaluación de carácter más conceptual podrán ser evaluados mediante pruebas escritas de carácter teórico y/o práctico, cuestionarios, ejercicios, preguntas realizadas en el aula, trabajos específicos y otras actividades que permitan comprobar el grado de adquisición de los aprendizajes previstos.

Para la consecución de los resultados de aprendizaje se podrán realizar una o varias pruebas escritas, así como diferentes actividades, ejercicios, trabajos individuales o grupales y casos prácticos a lo largo de cada evaluación. Los instrumentos empleados podrán ser diferentes para cada resultado de aprendizaje y para sus correspondientes criterios de evaluación, atendiendo a la naturaleza de los aprendizajes que se pretendan valorar.

Las actividades, trabajos y pruebas para las que se establezca una fecha o plazo determinado deberán realizarse o entregarse dentro del periodo establecido. En caso de ausencia a una prueba o de imposibilidad para realizar una actividad evaluable, se atenderá a lo establecido por el centro respecto a la justificación de ausencias y a los procedimientos de recuperación previstos en esta programación.

Cuando una ausencia a una prueba evaluable esté debidamente justificada mediante la documentación correspondiente, se establecerá, cuando proceda, una nueva fecha para su realización.

En las pruebas y actividades evaluables deberá garantizarse la autoría del trabajo realizado por el alumnado. Cuando existan dudas justificadas sobre la autoría de una actividad, ejercicio o trabajo, se podrá solicitar al alumno o alumna que explique, justifique o defienda el procedimiento seguido y los resultados obtenidos.

Durante la realización de pruebas escritas o prácticas no estará permitido utilizar teléfonos móviles, relojes inteligentes, auriculares u otros dispositivos electrónicos no autorizados. Cuando las pruebas se realicen mediante medios digitales, podrán utilizarse las herramientas o sistemas de supervisión establecidos por el centro, cuando resulte necesario.

Formación en empresa

De acuerdo con la normativa vigente de Formación Profesional, parte del proceso formativo se desarrollará en empresa u organismo equiparado. La evaluación se realizará por resultados de aprendizaje y criterios de evaluación, participando tanto el centro educativo como la empresa en aquellos aprendizajes vinculados a la formación en empresa.

Los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación identificados con las siglas EEE se desarrollarán y recogerán sus evidencias de aprendizaje íntegramente en la empresa, cuando así se establezca en el correspondiente plan de formación. Esta identificación no modificará su ponderación dentro del módulo.

La persona responsable de la tutoría en empresa informará sobre la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos en el plan de formación, expresando su valoración en términos de superado o no superado y acompañándola de la información cualitativa correspondiente.

La profesora responsable del módulo incorporará la valoración de la empresa al proceso de evaluación y calificación, conforme a los criterios y ponderaciones establecidos en esta programación. La responsabilidad final de la calificación corresponderá al equipo docente del centro educativo.

Como apoyo a la valoración, cuando se utilice la escala descriptiva acordada por el centro, se distinguirán los siguientes niveles de desempeño:

- NARA: No alcanza el resultado de aprendizaje.
- ARAI: Alcanza el resultado de aprendizaje con indicaciones.
- ARAA: Alcanza el resultado de aprendizaje de forma autónoma.
- ARAS: Alcanza el resultado de aprendizaje de manera sobresaliente.

Estos niveles complementarán la información sobre el desempeño del alumnado y se incorporarán a la calificación conforme al procedimiento establecido por el centro.

Los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación identificados con el término Proyecto se evaluarán mediante la presentación y valoración del proyecto correspondiente. Su contribución a la calificación se ajustará a las ponderaciones establecidas para dichos resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

La temporalización podrá modificarse en función de la organización de las estancias formativas en empresa y de las necesidades derivadas de la coordinación entre el centro educativo y las empresas colaboradoras.

Calificación de cada resultado de aprendizaje

Cada resultado de aprendizaje se evaluará independientemente de los demás. Las valoraciones internas de los criterios y resultados de aprendizaje podrán expresarse de 0 a 10; la calificación oficial del módulo se expresará entre 1 y 10, sin decimales.

La calificación de cada resultado de aprendizaje se obtendrá mediante la media ponderada de los criterios de evaluación asociados al mismo, de acuerdo con los pesos establecidos en la programación.

Para que un resultado de aprendizaje se considere superado, el alumno o alumna deberá obtener una calificación igual o superior a 5 puntos sobre 10.

Para superar el módulo, el alumnado deberá haber alcanzado los resultados de aprendizaje establecidos en la programación, de acuerdo con los criterios de evaluación y calificación previstos.

Para calificar cada resultado de aprendizaje podrán utilizarse pruebas escritas teóricas y/o prácticas; actividades y ejercicios individuales; trabajos escritos; trabajos y proyectos grupales; resolución de casos prácticos; exposiciones y presentaciones orales; dinámicas de aula; actividades de gamificación; observación directa y sistemática; producciones prácticas desarrolladas en situaciones reales o simuladas; y actividades realizadas en soporte físico o a través del entorno virtual de aprendizaje.

Los instrumentos utilizados podrán variar de un resultado de aprendizaje a otro y también entre los distintos criterios de evaluación de un mismo resultado de aprendizaje, en función de la naturaleza de los aprendizajes que se pretendan valorar.

Calificación final del módulo

La calificación de cada evaluación trimestral se obtendrá mediante la media ponderada de los resultados de aprendizaje correspondientes a dicho periodo. La calificación final se calculará directamente con los porcentajes de la columna «Evaluación ordinaria». La calificación oficial del módulo será numérica, de 1 a 10 y sin decimales. La media se redondeará al entero más próximo, elevándose al entero superior cuando el decimal sea igual o superior a 0,5. El redondeo no permitirá superar el módulo si existen resultados de aprendizaje pendientes.

Resultado de aprendizaje	1. ^a evaluación	2. ^a evaluación	3. ^a evaluación	Evaluación ordinaria
1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	25 %			8 %
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 %			16 %
3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	25 %			8 %
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 %		13 %
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 %		13 %
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 %		13 %
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.			50 %	13 %
8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.			50 %	16 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Los porcentajes trimestrales se muestran redondeados a dos decimales; el cálculo se realizará a partir de los pesos de los RA, evitando desviaciones por redondeo.

Para la realización de dicha media, el alumnado deberá haber superado cada uno de los resultados de aprendizaje, obteniendo en cada uno de ellos una calificación igual o superior a 5 puntos. En caso contrario, la calificación del módulo será inferior a 5 hasta que se recuperen los resultados de aprendizaje pendientes. Cuando se hayan superado los aprendizajes previstos en el centro y esté pendiente la formación en empresa, se reflejará el estado superado parcial (SP), conforme a la normativa.

Criterios de recuperación

El alumnado deberá recuperar aquellos resultados de aprendizaje no superados cuya calificación sea inferior a 5.

Para el alumnado que mantenga el derecho a evaluación continua, la recuperación se realizará mediante una prueba escrita de carácter teórico-práctico sobre los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación pendientes. En los supuestos de pérdida del derecho a evaluación continua se aplicará la evaluación completa del módulo descrita en el apartado correspondiente. Si quedan aprendizajes no superados en empresa y el módulo resulta no superado en la primera convocatoria ordinaria, se evaluarán en el centro en la segunda convocatoria ordinaria mediante instrumentos diferentes de los empleados en empresa, sin necesidad de repetir la estancia entre ambas sesiones.

Los resultados de aprendizaje se calificarán de 0 a 10, considerándose superados cuando se obtenga una calificación igual o superior a 5 puntos.

En evaluación continua, la calificación obtenida en la recuperación sustituirá la valoración anterior de los aprendizajes objeto de recuperación y se conservarán las calificaciones de los aprendizajes ya superados. Cuando se haya perdido el derecho a evaluación continua, no se conservarán calificaciones parciales anteriores y la calificación procederá de la evaluación completa del módulo.

Se realizarán las recuperaciones correspondientes antes de las convocatorias ordinarias, de acuerdo con la planificación establecida por el centro.

El alumnado que no haya superado el módulo tras las evaluaciones parciales tendrá la posibilidad de recuperar los resultados de aprendizaje pendientes en la primera convocatoria ordinaria. En caso de no superar el módulo en dicha convocatoria, podrá volver a evaluarse en la segunda convocatoria ordinaria.

Se elaborará un plan de recuperación individualizado para el alumnado con aprendizajes pendientes que acceda a la segunda convocatoria ordinaria o promocióne con el módulo no superado. El plan recogerá los resultados de aprendizaje y criterios pendientes, las actividades de preparación, los instrumentos de evaluación y el calendario previsto.

Procedimiento de pérdida de evaluación continua

Este procedimiento se ajusta al artículo 3 de la Orden 201/2024, de 28 de noviembre, de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes, en su redacción modificada por la Orden 55/2026, de 17 de abril.

En modalidad presencial, para mantener el derecho a evaluación continua se deberá acreditar una asistencia de al menos el 75 % de las horas totales del módulo. La pérdida de este derecho se produce cuando las faltas computables superan el 25 % de dichas horas. Las faltas debidamente

justificadas no serán computables a estos efectos: deberán ser no voluntarias y sobrevenidas o constituir un deber legal inexcusable.

El alumnado que pierda el derecho a evaluación continua tendrá derecho a las pruebas objetivas que determine el equipo docente antes de cada sesión de evaluación ordinaria. Estas pruebas abarcarán la totalidad de los resultados de aprendizaje del módulo a través de sus criterios de evaluación. No se conservarán las calificaciones parciales obtenidas antes de la pérdida del derecho a evaluación continua.

El alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua, así como aquel que no lo haya perdido por justificar adecuadamente sus faltas, no podrá realizar las actividades prácticas o pruebas objetivas que, a criterio del equipo docente, impliquen riesgo para sí mismo, para el resto del grupo o para las instalaciones del centro.

La tutoría, con el visto bueno de la Dirección del centro, comunicará la pérdida del derecho a evaluación continua y sus consecuencias mediante el modelo del anexo I de la Orden 201/2024. La comunicación se realizará al alumnado y, si es menor de edad, a sus representantes legales, en el momento en que se produzca.

La evaluación completa se realizará mediante una prueba objetiva de carácter teórico-práctico que permita valorar todos los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación. El equipo docente determinará, en su caso, las pruebas objetivas complementarias necesarias para comprobar aquellos aprendizajes que requieran una demostración práctica. La calificación se calculará con las ponderaciones del módulo y se aplicarán las condiciones de superación previstas.

Temporalización de las Unidades de Trabajo.

Evaluación	UT	Título	Inicio aproximado	Fin aproximado
1. ^a	1	Introducción al marketing	08/09/2026	25/09/2026
1. ^a	2	El mercado y el entorno de la empresa	28/09/2026	23/10/2026
1. ^a	3	La investigación comercial y el sistema de información de marketing	26/10/2026	27/11/2026
2. ^a	4	El producto	30/11/2026	22/12/2026
2. ^a	5	El precio	11/01/2027	12/02/2027
2. ^a	6	La distribución	15/02/2027	19/03/2027
3. ^a	7	La comunicación comercial	05/04/2027	30/04/2027
3. ^a	8	El plan de marketing	03/05/2027	07/05/2027