

1- IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

Título: Técnico en Actividades Comerciales.

- **Real Decreto 1688/2011** de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 27/11/11).
- **Orden ECD/73/2013**, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.

Familia profesional: Comercio.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Módulo profesional: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

Código: 12262

Duración: 160 horas.

Profesor: Francisco Javier Pulido Ordóñez.

2- OBJETIVOS GENERALES

- Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.

- Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.
- Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

- Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.

- Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

3- CAPACIDADES TERMINALES

- Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

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

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

- Estudio de los distintos tipos de publicidad, analizando los medios y soportes utilizados.
- Análisis de diferentes estrategias comerciales.
- Estudio del proceso de planificación comercial, analizando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que forman parte de un plan de marketing

4- CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

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

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.

- a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
- d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
- e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
- f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.
- g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.
- h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

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

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

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

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.

- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
- e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.
- f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
- g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

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.

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

- i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

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.

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

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.

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

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

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

5- CONTENIDOS

<i>Primera Evaluación</i>	<i>Segunda Evaluación</i>	<i>Tercera Evaluación</i>
1. Introducción al marketing	4. La investigación comercial	7. La distribución
2. El mercado	5. El producto	8. La comunicación comercial
3. El comportamiento del consumidor	6. El precio	9. El plan de marketing

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Concepto y contenido del marketing. Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing: marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios.
- El marketing-mix: El producto. El precio. La distribución. La comunicación.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa: Hacia el producto. Hacia las ventas. Hacia el consumidor. Hacia la competencia. Hacia el mercado.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

2. EL MERCADO

- El concepto de mercado, funciones y límites.
- Las clasificaciones del mercado.
- La estructura del mercado.
- El entorno: microentorno y macroentorno.
- La segmentación de mercados.

3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- El estudio del comportamiento del consumidor: necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.

- El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción postcompra..
- Determinantes internos del comportamiento de compra: motivaciones, percepción, aprendizaje y experiencia. Características personales. Actitudes.
- Determinantes externos del comportamiento: entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Situaciones de compra y de consumo.

4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- La necesidad de información de una empresa.
- El concepto de investigación comercial.
- El sistema de información de Marketing.
- Las fases de la investigación comercial.
- Las fuentes de información.
- Técnicas de investigación.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración y presentación de resultados.

5. EL PRODUCTO

- El concepto de producto.
- El producto como política de marketing.
- Clasificación de los productos.
- La dimensión del producto.
- La marca.
- El ciclo de vida del producto.
- Estrategias en la política del producto.

6. EL PRECIO

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Objetivos de la política de precios.
- Factores que condicionan el precio de un producto: normativa legal, los objetivos de la empresa, los costes, los proveedores, los intermediarios, el ciclo de vida del producto.
- El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.

- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.
- Métodos de fijación de precios a partir del coste. Cálculo del punto muerto. Cálculo de los costes fijos y variables. Cálculo del precio de venta: coste más márgenes.
- Métodos de fijación de precios: basados en la competencia y basados en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios: Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados. Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Objetivos de la política de distribución.
- Canales de distribución.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Los diferentes métodos de venta.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- Formas comerciales de distribución.
- Formas de intermediación comercial.
- Estrategias de distribución.
- Los costes de distribución.

8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- La comunicación como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- La publicidad: objetivos. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.
- Las agencias de publicidad.
- El briefing del producto: objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.

- La eficacia publicitaria.
- Las relaciones públicas: objetivos. Técnicas de relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Organización de ferias y eventos de marketing.
- La promoción de ventas: objetivos. Herramientas promocionales. Acciones de promoción para el lanzamiento de nuevos productos.
- La venta personal: características diferenciadoras. Objetivos.
- El marketing directo: objetivos y formas. Telemarketing. Mailing.

9. EL PLAN DE MARKETING

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- Características y utilidades del plan de marketing.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Realización de previsiones de ventas.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing mix.
- Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

6- CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se realizará una breve evaluación inicial, a fin de comprobar los conocimientos previos, mediante una pequeña prueba sobre los contenidos claves de la materia.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la realización de pruebas y de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados.

La evaluación formativa se realizará mediante la constatación de:

- Haber superado los criterios de evaluación correspondientes a las capacidades terminales del módulo correspondiente, así como los objetivos generales.
- Haber alcanzado el nivel de madurez/competencias suficiente para obtener la cualificación profesional necesaria para el desempeño de su profesión o progresión en estudios posteriores.

- Haber asistido a las clases de forma regular. Partimos de la premisa de que la asistencia es obligatoria, por lo que la no asistencia regular repercutirá en la calificación final.
- Se realizará una prueba escrita por trimestre (en algún caso se podrán realizar dos según el proceso de enseñanza- aprendizaje). Los alumnos que falten a una prueba sólo la podrán realizar en caso de fuerza mayor (justificante de cita médica especializada y avisada con antelación, cualquier otra que se considere de fuerza mayor), quedando pendiente de recuperación.
- La calificación del alumnado se obtendrá de la realización de la prueba escrita trimestral, respecto de los contenidos del módulo, así como mediante otros criterios de calificación, como el seguimiento de los trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas, realización de actividades finales de cada unidad, resolución de casos prácticos, participación en clase, exposiciones orales y cualquier otra actividad propuesta. La prueba escrita junto con los otros elementos de calificación supondrán un 90% de la calificación final (70% prueba escrita y 20% de los restantes criterios de calificación). Deberá obtenerse un mínimo de 4 puntos en la prueba escrita.

La valoración de los otros criterios de calificación será No =0 y Si =1

- El resto de la calificación, o sea, el 10%, se aplicará teniendo en cuenta las siguientes competencias personales y sociales:
 1. Asistencia y puntualidad regular
 2. Muestra interés por aprender.
 3. Respeto, tolerancia y colaboración.
 4. Gusto por el trabajo bien hecho y la mejora continua.
 5. Participa en las actividades programadas regularmente.

La valoración de cada ítem será No=0 y Si =1.

- Habrá tres evaluaciones parciales para el alumnado de 1º curso y dos evaluaciones parciales para el alumnado de 2º curso.
- La calificación final se expresará como media aritmética de las calificaciones de las evaluaciones parciales (siempre y cuando la nota obtenida sea igual o superior a 4) en la escala de uno a diez, sin decimales.
- La evaluación será contextualizada teniendo en cuenta al alumno/a en situación concreta, las decisiones serán tomadas por el claustro y no unilateralmente por el profesor.

7- SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES PENDIENTES

- Los alumnos que no superen alguna evaluación podrán hacerlo en las pruebas de recuperación que, después de cada evaluación, se establecerán al respecto.
- Si después de las recuperaciones trimestrales los alumnos siguen sin superar el módulo correspondiente, podrán recuperarlo al finalizar el curso, mediante la realización de una prueba de características similares a las realizadas a lo largo del curso. Previamente, y siguiendo las directrices del Centro, asistirán a las clases de apoyo que a tal efecto, se establecerán en los días y horas que se acuerden.

8- PRUEBA EXTRAORDINARIA

A los alumnos que no superen el módulo en la convocatoria ordinaria, se les hará un informe de evaluación individualizado indicando los resultados de aprendizaje adquiridos y no adquiridos y su relación con las distintas unidades de trabajo. Posteriormente podrán presentarse a la prueba teórico-práctica propuesta.

9.- TUTORÍAS

- Se establece una hora de tutoría individual para el alumnado, a determinar previamente, según los requerimientos de las partes implicadas.
- Se llevarán a cabo las tutorías grupales que se estimen oportunas, en función de las necesidades y demandas detectadas en cada momento.