



**Programación didáctica del módulo:
1231 Dinamización del Punto de Venta**

**1º Curso CFGM
Técnico en Actividades Comerciales**

Estefanía Diego Aranguren

Departamento de Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

Curso 2025 2026

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2.- IDENTIFICACIÓN DEL CICLO Y DEL MÓDULO	5
2.1. Entorno profesional.....	5
2.2. Características del grupo-clase	6
2.3. Competencia general del título.....	6
2.4. Competencias profesionales, personales y sociales (PPS)	6
3.- OBJETIVOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	7
3.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.	8
4.- CONTENIDOS	11
5.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	14
5.1.- Relación de unidades didácticas	14
5.2.- Temporalización	16
6. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	17
7.- ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS	19
7.1 Metodología para el desarrollo de las unidades didácticas.....	20
8. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	20
9. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	21
9.1 Plan de recuperación de resultados de aprendizaja	23
9.2 Programa de recuperación de pendientes.	23
Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación.....	24
10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	24
11. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	24
12. CONCRECIÓN DE PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS	25
13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	25
14.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	27
15. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS ESPECÍFICOS Y EQUIPAMIENTOS.....	28
16.- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y APOYOS DOCENTES	28

1. INTRODUCCIÓN

La presente programación se ha desarrollado para la impartición del Módulo de Gestión de Compras, perteneciente al título de Técnico en Actividades Comerciales, durante el curso académico 2025/26 en el I.E.S Las Llamas de Santander.

La programación de este módulo tiene como finalidad planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje teniendo en consideración la regulación normativa que le afecta y sus objetivos, de forma que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificación para la actividad profesional:

- La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
- Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
- La Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria.
- Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, por el que se incluyen determinados estándares de competencias profesionales y se integran los estándares de competencias profesionales derivados de las antiguas unidades de competencia establecidas al amparo del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre

Asimismo, la programación didáctica de este módulo concreta y desarrolla su currículo y para su elaboración se han tenido en cuenta los criterios emanados del Proyecto Educativo del Centro (PEC), las directrices que determina la comisión de coordinación pedagógica y las decisiones de carácter general adoptadas por el Departamento de Comercio y Marketing. De esta forma se asegura la coherencia con el resto de programaciones didácticas del centro.

El título de Técnico en Actividades Comerciales y sus enseñanzas mínimas viene establecido y regulado por el **REAL DECRETO 1688/2011, de 18 de noviembre**, por el que se establece el título y se fijan sus enseñanzas mínimas y por la **Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto**, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

La competencia general del título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

En la actualidad, el sector comercial es muy dinámico y cambiante, en él dominan la gestión profesionalizada, las nuevas tecnologías aplicadas al comercio y la globalización, todo ello hace imprescindible la formación de profesionales especializados en la gestión eficaz del aprovisionamiento de los comercios.

2.- IDENTIFICACIÓN DEL CICLO Y DEL MÓDULO

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Título: Técnico en Actividades Comerciales (código COM201C)

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio

Duración: 2.000 horas

Familia profesional: Comercio y Marketing

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación 2011: P-3.5.4.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente: nivel 4A.

Perfil profesional

El perfil profesional del título, que viene expresado por la competencia general, las competencias profesionales y para la empleabilidad, las cualificaciones y las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y el entorno profesional, serán los incluidos en el 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. Modificaciones relativas a las cualificaciones profesionales y unidades de competencia del Real Decreto 499/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado medio y se fijan sus enseñanzas mínima

2.1. Entorno profesional

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

Vendedor.

Vendedor/a técnico/a.

Representante comercial.

Orientador/a comercial.

Promotor/a.

Televendedor/a.

Venta a distancia.

Teleoperador/a (call center).

Información/atención al cliente.

Cajero/a o reponedor/a.

Operador de contact-center.

Administrador de contenidos online.

Comerciante de tienda.

Gerente de pequeño comercio.

Técnico en gestión de stocks y almacén.

Jefe de almacén.

Responsable de recepción de mercancías.

Responsable de expedición de mercancías.

Técnico en logística de almacenes.

Técnico de información/atención al cliente en empresas.

2.2. Características del grupo-clase

Respecto al alumnado del módulo, este curso nos encontramos con 22 alumnos (11 chicas y 11 chicos).

Los alumnos/as tienen distintas procedencias académicas, culturales y distintas expectativas y capacidades, pero ello no les ha impedido formar un grupo eficiente, en el cual complementan y optimizan las habilidades individuales, para el beneficio del aprendizaje colectivo.

Atendiendo a esos factores de origen podemos distinguir a los alumnos/as procedentes de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO). Este grupo ha tenido un acercamiento a las herramientas informáticas básicas, pero presentan dificultades con planteamientos teóricos, cálculos matemáticos, conceptos abstractos y hábitos de estudio. Igualmente demuestran un bajo nivel en expresión oral y escrita y en lengua extranjera (inglés).

Después tenemos a los alumnos/as procedentes de algún curso de Bachillerato, los cuales tienen más facilidad para adquirir los objetivos teóricos: mejor capacidad para memorizar datos, resolver problemas con cálculos matemáticos, interpretar documentos y pensamiento abstracto. Sin embargo, también presentan alguna dificultad en el manejo de software y en la expresión tanto oral como escrita.

2.3. Competencia general del título

La competencia general del título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

2.4. Competencias profesionales, personales y sociales (PPS)

Las competencias generales del título a las que contribuye específicamente el módulo de

gestión de compras son:

- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- m) 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.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

3.- OBJETIVOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Según establece 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, este módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales i), j), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo.

- i) 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.
- j) 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.
- q) 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.
- r) 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.
- s) 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.

t) 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.

u) 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 a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.

w) 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.

3.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

RA 1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.

b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.

c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.

d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.

e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.

f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.

g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.

h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

RA 2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.
- b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
- d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.
- f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
- g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
- h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

RA 3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.
- b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.
- c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.
- d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
- e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.
- f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.
- g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

RA 4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en

diferentes tipos de establecimientos comerciales.

b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.

d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.

f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.

g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.

h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

RA 5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.

b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.

e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

RA 6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.

b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.

c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.

d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la

cuantifican.

e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

Los resultados de aprendizaje anteriormente mencionados contribuyen a alcanzar los objetivos generales según se muestra en la siguiente tabla:

4.- CONTENIDOS

Los contenidos para la Comunidad Autónoma de Cantabria, vienen establecidos en la Orden EDU/48/25 de 28 de agosto por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

1. Organización de la superficie comercial:

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación: licencias, autorizaciones y permisos.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising: Objetivos. Presupuesto. Herramientas.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor: motivación.
- Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.

2. Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido
- La amplitud del surtido

- La anchura del surtido
- La profundidad del surtido, la coherencia del surtido, la notoriedad y la esenciabilidad del surtido. Programas informáticos de gestión del surtido.
- Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal. Implantación vertical y horizontal de productos.
- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición. Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos.
- Los “facings”. Reglas de implantación. Organización del trabajo de implantación. Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
- Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene.

3. Realización de publicidad en el lugar de venta:

- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio.
- Cartelería en el punto de venta: Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros. Técnicas de rotulación.
- Tipos de elementos de publicidad: “stoppers”, pancartas, displays y carteles, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Señalética en el punto de venta.

4. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso. El rótulo exterior: tipos.
- Iluminación exterior. El toldo y su colocación. El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Cronograma. Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación. Costes de implantación. Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.
- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical y horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción. Ratio de convicción. Ratio de efectividad. Otros ratios.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

5. Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante.

- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.
- La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales. Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Relaciones públicas: Concepto y técnicas
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas. Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

6. Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

5.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

El módulo profesional Dinamización del Punto de Venta tiene asignada una carga horaria de 166 horas repartida en 5 periodos lectivos semanales. La impartición de las unidades didácticas contempla un total de 160 horas. Las 6 horas restantes se utilizarán para actividades de recuperación, pruebas etc.

Para facilitar la asimilación de los contenidos por parte de los alumnos, se han distribuido los mismos en Unidades Didácticas A continuación se detallan cada una de las unidades de trabajo, con sus correspondientes contenidos, así como los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación asociados a cada una de ellas

5.1.- Relación de unidades didácticas

U 0. INTRODUCCION AL MODULO Y PROGRAMA TACOGE:

U1 La distribución comercial: normativa aplicable para la implantación de espacios comerciales

U2.- El consumidor: comportamiento en el punto de venta

- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor: motivación.
- Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

U3.- Organización de la superficie comercial

- Implantación de las secciones.
- Distribución de los pasillos.
- Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos.
- Técnicas de merchandising: Objetivos. Presupuesto. Herramientas
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.

U4.- El surtido

- Estructura del surtido, clasificación y tipos de surtido.
- Amplitud, anchura, profundidad del surtido.
- Elección y supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario

U5.- El lineal

- Funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Implantación de lineal.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
- Normativa comercial y de seguridad e higiene

U 6: Publicidad en el lugar de venta

- Formas publicitarias en el lugar de venta
- Cartelería y folletos en el punto de venta
- Colocación de carteles

U7.- Promociones de Ventas

- La promoción
- Tipos de promociones

U8.- Control de las acciones de Merchandising

Criterios de control de las acciones promocionales.

- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.

U 9: El Escaparate

- Elementos exteriores

- El escaparate
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa
- Introducción y planificación
- Fases del proceso de diseño
- La composición y sus principios
- El color
- El escaparate y la comunicación visual
- Aspectos esenciales del escaparate
- Planificación
- Ejecución y control
- Materiales y medios para la elaboración del escaparate
- Principios de utilización y reutilización de materiales
- Eficacia de los escaparates
- PRÁCTICA: Elaboración de un escaparate en el taller de escaparatismo

5.2.- Temporalización

EVAL	HORAS	UNIDAD DE TRABAJO	RA
1ª	10	U1 La distribución comercial: normativa aplicable para la implantación de espacios comerciales	RA1
	14	U2 El consumidor: comportamiento en el punto de venta	
	14	U3 Organización de la superficie comercial	
	12	UT4 El surtido	RA2
	12	UT5 El lineal	RA2
2ª	15	UT6 Publicidad en el lugar de venta.	RA3
	15	UT7 Promoción de ventas.	RA5
	15	UT8 Control de las acciones de merchandising.	RA6
3ª	50	UT9 Escaparatismo.	RA4

6. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Para la superación del módulo han de superarse todos los RA por separado (nota media de cada RA superior a 5 puntos). La no superación de un RA implica la evaluación negativa del módulo

Organización de la superficie comercial:

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición.
- Los facings. Reglas de implantación.

- Normativa vigente.

Realización de publicidad en el lugar de venta:

- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Cartelería en el punto de venta.
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación de escaparate.
- Cronograma.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen.
- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate.

Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.

- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

7.- ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional

definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica.

Por otra parte, conociendo las futuras actividades laborales para las que el módulo va a capacitar a los alumnos, los métodos de enseñanza deben ser muy funcionales, es decir que los contenidos aprendidos deben poder aplicarse en circunstancias profesionales reales.

La metodología propuesta en la presente programación, se basa en los siguientes principios:

- Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora.
- Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.

- Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.
- Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir aprender a aprender.
- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.
- Flexible para poder adaptarse a las necesidades de los alumnos.

7.1 Metodología para el desarrollo de las unidades didácticas

Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes

actividades de enseñanza - aprendizaje:

1.- Introduciendo cada unidad con una actividad motivadora, utilizando por ejemplo casos reales y/o videos actuales que muestren la aplicación práctica en las empresas de los contenidos que se van a trabajar.

El análisis grupal de estos ejemplos prácticos, dirigido por el profesor, permite a los alumnos “descubrir” la importancia de los contenidos que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos empresariales.

2.- Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.

3.- Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad, por ejemplo:

La resolución y análisis de ejemplos prácticos, campañas de publicidad reales etc. empleando un guión facilitado por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto o el abordaje de un problema. Aprendizaje por proyectos.

Preparación, confección y desarrollo de materiales de comunicación acordes con las instrucciones facilitadas por el profesor.

A través de la presentación en público de los trabajos realizados se consigue el objetivo del ciclo “aprender a aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación”.

8. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación será continua, y se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación, objetivos y resultados de aprendizaje del módulo.

Con el fin de conocer el punto de partida del nivel en el aula, el profesor puede decidir realizar una prueba inicial de conocimientos acerca de la materia, la cual no tendrá peso en la calificación final del estudiante.

Instrumentos de evaluación:

- Producciones del alumnado. A lo largo de las unidades de trabajo el alumnado tendrá que desarrollar diferentes actividades individuales y/o grupales tales como la creación de un escaparate. Dichas actividades deberán ser presentadas en tiempo, forma y contenido para poder ser valoradas como parte de la calificación final del módulo. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo, salvo causa de fuerza mayor justificada.
- Pruebas objetivas: Dichas pruebas podrán constar de preguntas cortas, interpretación o desarrollo de casos prácticos, cuestionario tipo test con respuesta alternativa o de un compendio de todos los tipos. Se entenderá como prueba superada aquella calificada con un 5/10.

9. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En el módulo de Dinamización del punto de venta la ponderación de los resultados de aprendizaje y sus correspondientes criterios e instrumentos de evaluación es la siguiente:

Unidad Didac.	Resultados Aprendizaje	Ponderación	Criter. Eval.	Instr. Eval	Ponderación s/total
U1 La distribución comercial: normativa aplicable para la implantación de espacios comerciales. U2.- El consumidor: comportamiento en el punto de venta. U3.- Organización de la superficie comercial	RA1: Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	20%	a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.	Prueba escrita	3,75%
			b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.	Actividad práctica	1%
			c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.	Actividad práctica	1%
			d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.	Prueba escrita	3,75%
			e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.	Actividad práctica	1%
			f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.	Actividad práctica	1%
			g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.	Prueba escrita	3,75%
			h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.	Trabajo	3,75%
U4. El surtido U5. El lineal	RA2.-Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	20%	a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos	Prueba escrita	3%
			b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.	Prueba escrita	3%
			c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.	Actividad práctica	1,67%
			d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.	Actividad práctica	1,67%
			e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.	Prueba escrita	3%
			f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.	Prueba escrita	3%
			g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.	Prueba escrita	3%
			h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.	Actividad práctica	1,66%

U6 Publicidad en el lugar de venta	RA 3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta	10%	a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.	Actividad práctica	2,5%
			b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.	Actividad práctica	1,5%
			c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.	Actividad práctica	0,4%
			d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.	Actividad práctica	1,5%
			e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.	Actividad práctica	2,2%
			f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.	Actividad práctica	1,5%
			g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.	Actividad práctica	0,4%
U9 - El escaparate	RA4.-Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales	30%	a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.	Prueba escrita	3,0%
			b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.	Trabajo grupal 2: exposición	2%
			c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.	Prueba escrita	2,5%
			d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.	Prueba escrita	2,5%
			e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.	Trabajo grupal 1: presupuesto	6%
			f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.	Trabajo grupal 2: exposición	2%
			g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.	Trabajo grupal 3: boceto	6%
			h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.	Trabajo grupal 4: montaje escaparate	6%
U7.- Promoción de ventas.	RA 5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.	10%	a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial	Prueba escrita	1,67%
			b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.	Prueba escrita	1,67%
			c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.	Prueba escrita	1,67%
			d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.	Prueba escrita	1,67%
			d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas	Prueba escrita	1,67%
			e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.	Prueba escrita	1,67%
U8.Control de las acciones de merchandising	RA 6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	10%	a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.	Actividad práctica	1,67%
			b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.	Prueba escrita	2,50%
			c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.	Prueba escrita	2,50%
			d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.	Actividad práctica	1,67%
			e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.	Actividad práctica	1,67%

La **calificación del módulo** se obtendrá por **media aritmética ponderada** de las notas obtenidas por el alumnado en resultados de aprendizaje indicados, en función de la ponderación de los criterios de evaluación.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumnado cuando tenga probados (nota igual o superior a 5) todos los resultados de aprendizaje.

Calificación final del módulo

La calificación final del módulo se corresponde con la ponderación de los resultados obtenidos en los distintos RA a través de los correspondientes CE, sin que el cálculo se realice mediante la nota media de las evaluaciones trimestrales, ya que debe reflejar el grado final de logro alcanzado y valorar así la evolución y mejora en el aprendizaje que se haya producido. Es importante recalcar

que **para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje.**

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje (RA) ya que todos los RA tienen consideración de clave por su contribución a la consecución de la CPPS “Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.”

La calificación del módulo será de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a 5, tal y como establece el artículo 24 de la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Observaciones

- Para la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo, es absolutamente imprescindible la correcta utilización del lenguaje, reglas gramaticales y de puntuación. Las faltas de ortografía en las actividades y pruebas objetivas se penalizarán con 0.05 puntos y las de puntuación y/o acentuación con 0.001.

9.1 Plan de recuperación de resultados de aprendiz

Al final de cada evaluación trimestral a aquel alumnado con algún RA no superado se le entregará un plan de recuperación de aquellos RA que presenten una evaluación negativa y hayan sido evaluados en su totalidad . En este plan de recuperación se informará al alumno o alumna de las actividades que debe realizar para mejorar su nivel de competencia y superar el RA que corresponda. De esta forma el alumnado puede trabajar en la recuperación de estos RA de forma continua sin esperar a la evaluación final ordinaria, respetando así el carácter formador que debe tener la evaluación.

El plan de recuperación sólo incluirá los CE no superados de cada RA no superado.

Es importante recordar que las actividades de recuperación de los CE de los diferentes RA no superados , deben estar finalizadas y entregadas antes de la evaluación final.

9.2 Programa de recuperación de pendientes.

Los alumnos con el módulo pendiente deben recuperar todos los RA (no se guardan de un curso para otro) y deben cumplir el plan de recuperación planteado en las fechas indicadas. Además, se someterán a una prueba de evaluación final.

El plan de recuperación comprende:

- Actividades de entrega obligatoria para cada RA, donde se valoren los diferentes CE. La fecha tope para la entrega de dichas actividades será la establecida para esa prueba de evaluación final
- Pruebas escritas para la evaluación de ciertos CE.

Criterios de calificación: según porcentajes establecidos en el programa de recuperación.

Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso

10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libro de texto “Dinamización del Punto de Venta” Ed. Mac Graw Hill
- Apuntes y actividades proporcionados por la profesora y subidos a Teams.
- Pizarra y proyector.
- Artículos de prensa y revistas especializadas.
- Noticias de los medios de comunicación.
- Internet.
- Talleres de escaparatismo y de supermercado.
- Aplicaciones y webs de interés: Kahoot, Pinterest, plickers, calculadora de Adobe, Canva, webs de supermercados, etc.
- Cámara fotográfica y de vídeo.

11. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La diversidad es una característica del ser humano en todos los ámbitos de la vida, de igual modo, en el ámbito educativo, cada alumno tiene una forma diferente de aprender, por lo que la programación será flexible y motivadora, y permita desarrollar procesos de aprendizaje adaptados a cada grupo y alumno.

El significado educativo de la atención a la diversidad se concreta en:

Hay que tener en cuenta que la Formación Profesional, al ser una enseñanza postobligatoria, no contempla adaptaciones curriculares significativas. Las adaptaciones que se pueden aplicar no podrán suponer, en ningún caso, la supresión de objetivos generales o específicos (resultados de aprendizaje) del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

Existen dos situaciones:

1. Diversidad de procedencias académicas (ESO, otros CF Grado Medio de diferentes familias profesionales, entorno profesional, etc.) y diversidad de edades, lo que genera grupos muy heterogéneos, con gran diversidad de intereses, motivaciones y, lo más importante, diferentes ritmos de aprendizaje.

En este caso, se plantearán actividades de apoyo, refuerzo o ampliación adaptadas a cada caso concreto, intentando siempre que sean motivadoras para reforzar el interés del alumno hacia el módulo.

2. Alumnos con discapacidad (física, auditiva o visual). Adaptación a las necesidades sensoriales del alumnado a través de los equipamientos del centro y los recursos utilizados. Para ello se utilizan recursos materiales, escritos, audiovisuales e informáticos, que permitan el acceso al currículo y se adecuarán las actividades formativas y los procedimientos de evaluación, siempre que esta adaptación no suponga la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

Siempre tomando como base el **Plan de Atención a la Diversidad (PAD) del Centro**.

12. CONCRECIÓN DE PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Proyecto TACoge. Es un programa de acogida del alumnado de grado medio que ha sido creado para, entre otros objetivos, reducir la tasa de abandono y absentismo, despertar el interés del alumnado y fomentar su rápida integración.
- Plan de Atención a la Diversidad: Esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.
- Plan de Convivencia: Ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan Digital de Centro: Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta y búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, especialmente a través de la hoja de cálculo. Potenciar la presentación de trabajos con soporte digital, informando sobre páginas especialmente interesantes para la materia.
- Plan Lector: Favoreciendo que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios de la dinamización y el merchandising. Lectura comprensiva en clase de apuntes desarrollados en el departamento sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...).

13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

El departamento de Comercio y Marketing propone para el presente curso escolar la realización de una visita a un comercio/supermercado con el módulo de Dinamización del punto de venta:

Además, el alumnado participará en las actividades complementarias y extraescolares relacionadas con el proyecto TACoge junto con el alumnado de 2ºTAC.

Todas las actividades tendrán una finalidad didáctico-pedagógica, bien como complemento o profundización o como metodología práctica para explicar contenidos teóricos.

La realización de estas podrá verse condicionada por las posibilidades que ofrece el horario y/o disponibilidad de medios, tanto materiales como humanos.

14.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

La programación no es un documento estático, sino que debe ser **flexible** y adaptarse a los cambios detectados. Por ello, deberá evaluarse con el objetivo de **corregir las desviaciones** que se hubiesen producido durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Con este fin, se seguirá un procedimiento para evaluar la programación y la práctica docente, en especial en los siguientes aspectos:

- La adecuación de los objetivos a las características del grupo.
- La consecución de los objetivos programados.
- La utilidad de los materiales y recursos seleccionados.
- La idoneidad de los procedimientos de evaluación utilizados.
- La adecuación de los criterios de calificación empleados.
- Idoneidad de la temporalización y secuenciación de los contenidos.
- Idoneidad de la metodología empleada.

Instrumentos

Para llevar a cabo esta evaluación se emplearán los siguientes instrumentos:

1. Análisis de los **resultados de evaluación**, así como observaciones y criterio del profesor.

- ✓ Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje por parte del alumnado.
- ✓ Porcentaje de alumnos que supera positivamente el módulo.
- ✓ Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por las notas obtenidas.
- ✓ Evolución del alumnado con respecto a la evaluación anterior.

2. **Cuestionario de autoevaluación por parte del alumnado**, que recoja aspectos como:

- ✓ El papel desempeñado por el profesor.
- ✓ Idoneidad de los recursos y materiales proporcionados.
- ✓ Idoneidad de las actividades propuestas.

3. **Cuestionario de autoevaluación por parte del profesor**, en el que los siguientes indicadores:

- ✓ Desarrollo de la totalidad de los contenidos.
- ✓ Adecuación de la temporalización y secuenciación de los contenidos.
- ✓ Idoneidad de la metodología empleada para la consecución de los resultados de aprendizaje.

✓ Idoneidad de los materiales y recursos utilizados.

A la vista de los resultados, llegado el caso, se pueden realizar cambios en la programación durante el curso. Dichas modificaciones deben ser aprobadas, comunicadas al alumnado y se reflejarán en la memoria final del curso.

15. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS ESPECÍFICOS Y EQUIPAMIENTOS

Este módulo requiere el uso de un aula de referencia que dispone de ordenador, proyector y pizarra digital, así como de un aula de informática y de dos talleres: el de escaparatismo y el del supermercado.

El equipamiento del taller de escaparatismo está formado por una serie de estructuras fijas utilizadas como escaparates. Además, es necesaria una iluminación adecuada, mobiliario para la decoración de los escaparates, maniqués, así como material fungible: papeles de diversos tipos, herramientas, etc.

El supermercado se compone de mobiliario específico y de productos.

16.- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y APOYOS DOCENTES

Este módulo no contempla ni la necesidad de desdobles, ni agrupaciones flexibles ni apoyos docentes,