



**Hoja informativa 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. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	3
2.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN .....	5
2.1.- Relación de unidades didácticas.....	6
2.2.- Temporalización .....	7
3. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO .....	8
4.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	10
5.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN .....	11
5.1 Plan de recuperación de resultados de aprendizaje.....	13
5.2 Programa de recuperación de pendientes. ....	13
Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación .....	14
6.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS .....	14

## **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:

## **2.- 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.

## **2.1.- 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

## 2.2.- 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

### 3. 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.

#### **4.- 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.

## 5.- 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 Prueba escrita	1% 3,75%
			d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.	Actividad práctica	1%
			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.	Prueba escrita	3,75%
			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	1%
			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.

## **5.1 Plan de recuperación de resultados de aprendizaje**

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.

## **5.2 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 .

## **6.- 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.