

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO

"ACTIVIDADES COMERCIALES"

Curso 2025-2026

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO:

**"DINAMIZACIÓN DEL
PUNTO DE VENTA"**



**Comercio y
Marketing**

INDICE

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO.....	4
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	5
3. OBJETIVOS GENERALES	5
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS	6
5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	7
6. PONDERACIÓN DE RA.....	13
7. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS	15
8. DESARROLLO UNIDADES DE TRABAJO.....	16
9. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO	24
10. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	24
11. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO.....	25
11.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	25
11.2 DIRECTRICES GENERALES SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	26
11.3 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	27
11.4 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO.....	27
11.5 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE.	28
12. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES.....	28
14. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS/AS ALUMNOS/AS.....	30
15. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	30
16. PLAN DE FORMACIÓN DEL ALUMNADO (PF).....	30
17. EL MÓDULO “DINAMIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA.....	32
17.1 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS	32
17.2 METODOLOGÍA DE LA FORMACIÓN A DISTANCIA	33
17.2.1 MATERIALES Y MEDIOS DIDÁCTICOS	33

17.2.2	SISTEMA DE TUTORÍAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES	34
17.2.3	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	35
17.2.4	CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	36
17.2.5	ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO.....	36
17.2.6	MÓDULOS CURSADOS COMO PENDIENTES Y ADELANTO DE LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA.	37

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO

Módulo Profesional	DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA
Código	1231
Ciclo Formativo	ACTIVIDADES COMERCIALES
Nivel Profesional	GRADO D DE FORMACIÓN PROFESIONAL
Curso	1º
Duración	174 horas
Tipo de módulo	Módulo asociado a la unidad de competencia: UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio
Objetivos Generales del Ciclo	i), j), m) q), r), s), t), u), v), y)
Competencias del Título	f), m), n), ñ), o) p), q), r), s)
Normativa que regula el título	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se establece la ordenación del Sistema de Formación Profesional.</i> - <i>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 de 27 de diciembre de 2011)</i> - <i>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 mínimas.</i> - <i>Decreto 103/2025, de 25 de agosto, por el que se regula el diseño, la organización general y el currículo de las ofertas formativas del Sistema de Formación Profesional en el Principado de Asturias.</i>
Referente europeo	CINE: P-3.5.4 → Clasificación Internacional Normalizada de la Educación EFQ: 4 → Marco Europeo de Cualificaciones (European Qualifications Framework).
Especialidad del Profesorado	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Familia Profesional	COMERCIO Y MARKETING

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

Competencias Profesionales: Según Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

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.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

3. OBJETIVOS GENERALES

Objetivos Generales: Según Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

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.

m) 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.

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 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.

x) 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.

y) 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.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Resultados de aprendizaje: Según Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

RA1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.

RA2. **Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.**

RA3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

RA4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

RA5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de la clientela.

RA6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r. s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y</p>	<p>RA1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública</p> <p>b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de ventas.</p> <p>c) Se han determinado las principales técnicas de <i>merchandising</i> que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.</p> <p>d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.</p> <p>e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.</p> <p>h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en la planta de una superficie comercial.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencia entre los trámites de constitución y los trámites de puesta en marcha de una empresa. • Conoce las distintas responsabilidades de los encargados de <i>merchandising</i>. • Reconoce la finalidad de los distintos tipos de <i>merchandising</i>. • Conoce y examina las distintas etapas del proceso de decisión de compra. • Diferencia los distintos tipos de compras. • Plantea propuestas de implantación de zonas y secciones en el punto de venta. • Detecta las variables que pueden influir en los flujos de circulación de clientes. • Identifica los diferentes tipos de mobiliario y recursos humanos • Comprende la importancia de la utilización de aplicaciones informáticas de diseño de interiores. 	<p>U.T.1.ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL</p> <p>U.T 2 COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA. EL DISEÑO DE LAS SUPERFICIE COMERCIAL</p>
--	---	--	---

MÓDULO PROFESIONAL: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

C P	O G	RA, C E y Mínimos	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	<p>RA2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente. (MIXTO)</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.</p> <p>b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.</p> <p>c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.</p> <p>d) Se han analizado los efectos que producen en las personas consumidoras los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.</p> <p>e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han interpretado <i>planogramas</i> de implantación y reposición de productos en el lineal.</p> <p>h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de <i>merchandising</i>.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprecia la relevancia del surtido. • Distingue y maneja las características, los objetivos, la clasificación y los tipos de surtidos. • Diferencia entre la amplitud, la anchura y la profundidad del surtido. • Analiza cómo elegir las referencias y decide qué referencias suprimir del lineal. • Considera los métodos de determinación del surtido. Método ABC. • Reconoce los distintos tipos de codificación. • Determina el lineal y número de facing asignado a un producto. • Utiliza las características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos en la asignación del lineal. • Determina el lineal mínimo y óptimo de un producto. • Conoce los distintos niveles del lineal y la disposición de los productos en los mismos, así como los efectos de las variaciones de nivel. • Distribuye los productos en el lineal según diferentes tipos de presentación. 	<p>UT.3 EL SURTIDO. ESTRUCTURA Y ELECCIÓN</p>

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r. s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y</p>	<p>RA3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.</p> <p>b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.</p> <p>c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en las personas consumidoras.</p> <p>d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.</p> <p>e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir a la clientela, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.</p> <p>f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.</p> <p>g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencia los tipos de publicidad en el lugar de venta. • Elegir el modelo de publicidad en el lugar de venta más adecuado para una empresa o un producto. • Distinguir los tipos de carteles. • Diseñar carteles utilizando diferentes técnicas gráficas y rotulación. • Realizar distintos tipos de <i>packaging</i>. 	<p>U.T. 4 LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA</p>
--	---	--	---

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r. s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x. y</p>	<p>RA4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.</p> <p>b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en personas consumidoras las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.</p> <p>c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.</p> <p>d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.</p> <p>e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.</p> <p>f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.</p> <p>g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.</p> <p>h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica los distintos elementos que componen la fachada. • Reconoce la finalidad de cada elemento. • Distingue las características de los distintos tipos de escaparates. • Analiza el impacto visual de las diferentes zonas del escaparate. • Comprende e interpreta las diferentes ratios que miden la eficacia del escaparate. • Elaborar un boceto para un escaparate. • Realizar un escaparate en una cartulina, en una caja de cartón. Utilizar para ello recortes de revistas. • Aplicar técnicas compositivas de diseño y teoría del color para el diseño de escaparates. • Seleccionar la forma de iluminar más adecuada para un determinado diseño. • Montaje de diferentes escaparates. Teniendo en cuenta: selección de materiales que se van a emplear, tiempo de realización, incidencias, etc. Cuando se finalice el montaje el alumno debe realizar una valoración, haciendo hincapié en aquellos aspectos que se pueden mejorar. • Interpreta la normativa relativa a la seguridad en el montaje de escaparates. 	<p>U.T.5 REALIZACIÓN DE ESCAPARATES Y CUIDADO DE ELEMENTOS EXTERIORES</p> <p>U.T.6 TÉCNICA Y PRÁCTICA EN EL ESCAPARATE</p>
--	---	--	--

MÓDULO PROFESIONAL: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r. s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x. y</p>	<p>RA5.Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de la clientela.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.</p> <p>b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.</p> <p>c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.</p> <p>d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.</p> <p>e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencia entre información y comunicación. • Identifica la comunicación comercial. • Conoce las variables del marketing mix. • Distingue los distintos elementos de la comunicación comercial. • Reconoce los elementos del mix de la comunicación. • Conoce los objetivos y funciones de la comunicación comercial. • Elabora un plan de comunicación. • Conoce los distintos públicos a los que se dirigen las relaciones públicas. • Conoce las características de las distintas herramientas promocionales. • Planifica una acción promocional adecuadamente. • Calcula el punto crítico de una promoción. • Analiza la eficacia de las acciones promocionales. • Interpreta la normativa legal que regula la promoción de ventas. • Identifica las acciones de las relaciones públicas. • Conoce los objetivos de las relaciones públicas. • Diferencia los distintos públicos objetivos de las relaciones públicas. • Distingue entre las diferentes técnicas de las relaciones públicas. • Planifica y programa las acciones de las relaciones públicas. 	<p>U.T.7DETERMINACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES</p>
--	---	--	--

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r. s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x. y</p>	<p>RA6. Aplica métodos de control de acciones de <i>merchandising</i>, evaluando los resultados obtenidos.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de las 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 las ratios que se utilizan para el control de las acciones de <i>merchandising</i>. d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando las principales ratios que la cuantifican. e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distingue los instrumentos de control empleados para valorar la rentabilidad del punto de venta. • Reconoce la finalidad de los distintos tipos de ratios de control • Comprende y analiza de forma crítica la información obtenida. • Plantea propuestas de futuro que mejoren los resultados del establecimiento. • Conoce la importancia de la utilización de aplicaciones informáticas de gestión de espacio. 	<p>U.T.8 CONTROL DE ACCIONES DE MERCHANDISING</p>
--	---	--	--

6. PONDERACIÓN DE RA

RESULTADOS DE APRENDIZAJE/ CRITERIOS DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN
RA1	Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	16%
a	<u>Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.</u>	2%
b	Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.	2%
c	<u>Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.</u>	2%
d	<u>Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.</u>	2%
e	<u>Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.</u>	2%
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.	2%
g	<u>Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.</u>	2%
h	Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.	2%
RA2	Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente. (MIXTO)	20%
a	<u>Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.</u>	2%
b	<u>Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.</u>	4%
c	<u>Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.</u>	2%
d	Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.	2%
e	<u>Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.</u>	2%
f	<u>Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.</u>	2%
g	Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.	2%
h	<u>Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.</u>	4%

MÓDULO PROFESIONAL: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

R3	Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	18 %
a	Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.	4%
b	Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.	2%
c	<u>Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor</u>	2%
d	<u>Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.</u>	2%
e	<u>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.</u>	2%
f	<u>Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.</u>	4%
g	Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.	2%
R4	Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	20%
a	<u>Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.</u>	3%
b	<u>Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.</u>	3%
c	<u>Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.</u>	2%
d	<u>Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.</u>	2%
e	<u>Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.</u>	2%
f	Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.	2%
g	Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.	2%
h	Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.	4%
R5	Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.	12%
a	Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.	2%
b	<u>Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.</u>	2%
c	<u>Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.</u>	2%
d	<u>Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.</u>	4%
e	Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.	2%
R6	Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	14%

MÓDULO PROFESIONAL: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

a	<u>Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.</u>	4%
b	Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.	2%
c	Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.	2%
d	<u>Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.</u>	4%
e	<u>Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.</u>	2%

7. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS

MÓDULO PROFESIONAL: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA		
Las horas lectivas destinadas a este módulo son 5 semanales.		
SECUENCIA, CODIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN COMPLETA DE LA UT	Nº HORAS	EVALUACIÓN
U.T.1 ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL	16	1ª
U.T.2 COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA. EL DISEÑO DE LA SUPERFICIE COMERCIAL	20	1ª
U.T.3 EL SURTIDO. ESTRUCTURA Y ELECCIÓN	20	1º
U.T.4 LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	18	2ª
U.T.5 REALIZACIÓN DE LOS ESCAPARATES Y CUIDADO DE ELEMENTOS EXTERIORES	30	2ª
U.T.6 TÉCNICA Y PRÁCTICA EN EL ESCAPARATE	15	3ª
U.T. 7 DETERMINACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA	14	3º
U.T. 8 CONTROL DE ACCIONES DE MERCHANDISING	14	3º
TOTAL HORAS (+ 27 horas Formación Empresa)	174	

8. DESARROLLO UNIDADES DE TRABAJO

U.T.1 Organización de la superficie comercial				Nº de horas de la unidad	16
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normativa y trámites en la apertura e implantación de una empresa comercial <ul style="list-style-type: none"> ○ 1.1 Trámites para la constitución de la empresa comercial ○ 1.2 El empresario individual ○ 1.3 Las sociedades ○ 1.4 Trámites de puesta en marcha en el ayuntamiento 2. Recursos en el punto de venta <ul style="list-style-type: none"> ○ 2.1 Recursos humanos en el punto de venta ○ 2.2 Recursos materiales en el punto de venta ○ 2.3 Importancia de las aplicaciones informáticas para el diseño de interiores 3. Técnicas de merchandising <ul style="list-style-type: none"> ○ 3.1 Objetivos del <i>merchandising</i> ○ 3.2 Presupuesto para estrategias de <i>merchandising</i> ○ 3.3 Herramientas de <i>merchandising</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ 3.3.1 Tipos de <i>merchandising</i> 4. Distribución e implantación en el punto de venta <ul style="list-style-type: none"> ○ 4.1 Distribución de pasillos ○ 4.2 Implantación de secciones 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación. - Recursos humanos y materiales en el punto de venta. - Técnicas de <i>merchandising</i>. - Distribución de los pasillos. - Implantación de las secciones. - Comportamiento de la clientela en el punto de venta. - Determinantes del comportamiento de personas consumidoras. - Condicionantes externos del comportamiento de las personas consumidoras. - Zonas calientes y zonas frías. - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas: Aplicar métodos de distribución y organización del espacio que optimicen la circulación y exposición de productos. - Procedimientos: Planificar y disponer zonas de venta, circulación y exposición según criterios comerciales y de rentabilidad. - Actitudes: Mostrar orden, lógica espacial y orientación al cliente en la gestión del espacio comercial. 	

U.T 2 Comportamiento de la clientela. El diseño de la superficie comercial				Nº de horas de la unidad	20
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento y determinantes del cliente en el punto de venta <ul style="list-style-type: none"> • 1.1 El comportamiento del/la cliente en el punto de venta. • 1.2 Determinantes del comportamiento del/la consumidor/a. <ul style="list-style-type: none"> ○ 1.2.1 La motivación. ○ 1.2.2 La percepción. ○ 1.2.3 La experiencia. ○ 1.2.4 Características demográficas, <i>psicográficas</i> y socioeconómicas. ○ 1.2.5 Factores situacionales. 2. Factores externos macroeconómicos y estrategias de diseño <ul style="list-style-type: none"> • 2.1 Condicionantes externos macroeconómicos del comportamiento del consumidor. • 2.2 Zonas calientes y frías en el punto de venta. • 2.3 Métodos físicos y psicológicos para optimizar espacios <ul style="list-style-type: none"> ○ 2.3.1 Métodos físicos ○ 2.3.2 Métodos psicológicos 3. Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales. España 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento de la clientela en el punto de venta. - Determinantes del comportamiento de personas consumidoras. - Condicionantes externos del comportamiento de las personas consumidoras. - Zonas calientes y zonas frías. - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas: Aplicar métodos de observación y análisis del comportamiento del cliente para optimizar el diseño y distribución del espacio comercial. - Procedimientos: Identificar y evaluar determinantes internos y externos del consumidor, diferenciando zonas calientes y frías según el flujo de circulación y compra. - Actitudes: Mostrar empatía, capacidad de análisis y responsabilidad en el cumplimiento de la normativa del espacio comercial. 	

U.T 3 El surtido. estructura y elección				Nº de horas de la unidad	30
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA2	<ol style="list-style-type: none"> 1. El surtido <ul style="list-style-type: none"> • 1.1 Concepto de surtido • 1.2 La estructura del surtido • 1.3 Clasificación de los tipos de surtido • 1.4 Métodos de determinación del surtido 2. Criterios de clasificación del surtido <ul style="list-style-type: none"> • 2.1 Criterios de clasificación del surtido • 2.2 Principales tipos de codificación de productos • 2.3 Elección de referencias en el punto de venta • 2.4 Umbral de supresión de referencias 3. Disposición del mobiliario <ul style="list-style-type: none"> • 3.1 Disposición de mobiliario • 3.2 Coeficiente de ocupación del suelo 4. El lineal <ul style="list-style-type: none"> • 4.1 Funciones del lineal • 4.2 Zonas y niveles del lineal • 4.3 Sistemas de reposición del lineal • 4.4 Tipos de exposiciones del lineal • 4.5 Lineal óptimo • 4.6 Lineal mínimo 5. Normativa vigente reguladora del surtido 6. Programas informáticos de gestión de surtido 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura del surtido. - Caracterización del surtido. - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido. - Métodos de determinación del surtido. - La amplitud del surtido. - La profundidad del surtido. - La longitud 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas: Aplicar métodos de clasificación, análisis y gestión del surtido para optimizar la oferta del punto de venta. - Procedimientos: Seleccionar, organizar y actualizar el surtido en función del tipo de clientela, rotación y rentabilidad de los productos. - Actitudes: Mostrar criterio comercial, objetividad y orientación al cliente en la composición del surtido. 	

U.T.4 La publicidad en el lugar de venta				Nº de horas de la unidad	
				28	
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA3	<ol style="list-style-type: none"> 1. La decoración y animación en el punto o lugar de venta <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Concepto y objetivos de la decoración y animación en el punto de venta 2. Planificación anual de decoración y dinamización <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Definición de la planificación anual 2.2. Importancia de seguir la política comercial del establecimiento 2.3. Estrategias de animación según temporadas o eventos 3. Diseño y realización de papelería corporativa <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Concepto de libro corporativo 3.2. Tipos de papelería en un establecimiento comercial 3.3. Procesos de creación y personalización de la papelería 4. Tipografías y sus efectos en el comportamiento del consumidor 5. Elaboración de cartelería y señalítica 6. Creación de mensajes publicitarios 7. Uso de programas informáticos 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas: Aplicar recursos decorativos y de animación que refuercen la identidad visual del establecimiento. - Procedimientos: Planificar y ejecutar la decoración anual según la política comercial. - Actitudes: Mostrar creatividad, orden y compromiso con la imagen del negocio. 	

U.T.5 Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores				Nº de horas de la unidad	
				37	
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p,	i, j, m, q, r, s, t, u,	RA4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos exteriores <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Fachada del establecimiento 1.2. La vía pública como elemento publicitario 1.3. Puerta y sistemas de acceso 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos exteriores. - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa. 	

q, r, s	v, w, x, y		<p>1.4. Tipos de rótulos exteriores 1.4.1. Tipos comunes de rótulos exteriores utilizados en establecimientos comerciales 1.5. Iluminación exterior 1.6. El toldo y su colocación 1.7. Normativa y trámites administrativos en la implantación externa</p> <p>2. Elementos del escaparate 2.1. El hall del establecimiento 2.2. Clases de escaparates 2.3. Presupuesto de implantación del escaparate. ¿Cuánto cuesta un escaparate? 2.4. Cronograma de implantación</p> <p>3. Recursos humanos y materiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas: Utilizar principios de composición, color, iluminación y percepción visual. - Procedimientos: Crear, montar y evaluar escaparates con criterios estéticos y funcionales. - Actitudes: Demostrar creatividad, iniciativa y respeto por las normas de seguridad
---------	------------	--	--	--

U.T.6 Técnica y práctica en el escaparate				Nº de horas de la unidad	15
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA4	<p>1.Aspectos teóricos y creativos del escaparatismo</p> <p>1.1. Aplicaciones informáticas para la gestión</p> <p>1.2. Escaparate y comunicación</p> <p>1.3. Percepción y memoria selectiva</p> <p>1.4. La imagen en el escaparate: figura y fondo, contraste y afinidad</p> <p>1.5. Asimetría y simetría en el escaparate</p> <p>1.6. Formas geométricas en el escaparate</p> <p>2.Eficacia y métricas del escaparate</p> <p>2.1. Eficacia del escaparate: ratios de control</p> <p>2.2. El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología</p> <p>2.3. Iluminación en escaparatismo</p> <p>2.4. Elementos para la animación del escaparate</p> <p>3. Aspectos prácticos del escaparate</p> <p>3.1. Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación</p> <p>3.2. Principios de utilización y reutilización de materiales</p> <p>3.3. Bocetos de escaparates</p> <p>3.4. Programas informáticos de diseño y distribución</p> <p>3.5. Normativa de seguridad en el montaje</p>	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas: Utilizar principios de composición, color, iluminación y percepción visual. - Procedimientos: Crear, montar y evaluar escaparates con criterios estéticos y funcionales. - Actitudes: Demostrar creatividad, iniciativa y respeto por las normas de seguridad. 	

U.T.7 Determinación de acciones promocionales				Nº de horas de la unidad	14
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA5	1. Las acciones promocionales en el punto de venta 1.1. Definición de acciones promocionales 1.2. Objetivos de las promociones en el punto de venta 2. Elementos de la comunicación comercial 3. Las relaciones públicas en el punto de venta. Acciones y objetivos 3.1. Componentes de las relaciones públicas en el punto de venta 3.2. Principales acciones y objetivos de las relaciones públicas 4. Medios promocionales utilizados en pequeños establecimientos 4.1. Ventajas y desventajas de los medios de promoción 5. Principales técnicas psicológicas promocionales 6. Identificación de situaciones propicias para las acciones promocionales. Ejemplos prácticos 6.1. Cálculo del punto crítico de una promoción 6.1.1. Importancia del punto crítico 7. Programación de acciones promocionales 7.1. Análisis de necesidades comerciales 7.2. Determinación del presupuesto 8. Normativa legal y de promoción	CONCEPTOS SOPORTE: - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. - El mix de comunicación: tipos y formas. - Políticas de comunicación. - Promociones de fábrica. - Promociones de distribución. - Promociones dirigidas a las personas que consumen. - 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 quienes consumen. - Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas. TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES: - Técnicas: Diseñar y aplicar acciones promocionales adaptadas al tipo de cliente y producto. - Procedimientos: Planificar, ejecutar y medir la eficacia de promociones y relaciones públicas. - Actitudes: Mostrar proactividad, organización y enfoque en resultados.	

U.T.8 Control de acciones de merchandising				Nº de horas de la unidad	14
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ,	i, j, m, q,	RA6	1. Introducción a las acciones de <i>merchandising</i> 1.1. Definición y objetivos del <i>merchandising</i>	CONCEPTOS SOPORTE:	

o, p, q, r, s	r, s, t, u, v, w, x, y		<p>1.2. Importancia del control en las acciones de <i>merchandising</i></p> <p>2. Procedimiento de obtención del valor de las ratios de control</p> <p>2.1. Definición y propósito de las ratios de control</p> <p>2.2. Métodos para calcular las ratios de control</p> <p>2.3. Procedimiento detallado paso a paso</p> <p>2.4. Herramientas y técnicas para la obtención de información</p> <p>3. Instrumentos de medida para valorar la eficacia de una acción promocional</p> <p>3.1. Descripción de los diferentes instrumentos de medida</p> <p>3.2. Ventajas y desventajas de cada instrumento</p> <p>3.3. Cómo seleccionar el instrumento adecuado para cada tipo de acción promocional</p> <p>4. Evaluación de la eficacia de las acciones promocionale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas: Emplear instrumentos y ratios para medir la eficacia del <i>merchandising</i> y promociones. - Procedimientos: Analizar resultados, elaborar informes y proponer mejoras basadas en datos. - Actitudes: Ser analítico, objetivo y comprometido con la mejora continua.
---------------	------------------------	--	---	---

9. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS
1^{er} TRIMESTRE	
U.T.1 ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL	16
U.T.2 COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA. EL DISEÑO DE LA SUPERFICIE COMERCIAL	20
U.T.3 EL SURTIDO. ESTRUCTURA Y ELECCIÓN	30
2^{er} TRIMESTRE	
U.T.4 LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	28
U.T.5 REALIZACIÓN DE LOS ESCAPARATES Y CUIDADO DE ELEMENTOS EXTERIORES	37
FINAL ORDINARIA	
U.T.6 TÉCNICA Y PRÁCTICA EN EL ESCAPARATE	15
U.T. 7 DETERMINACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA	14
U.T. 8 CONTROL DE ACCIONES DE MERCHANDISING	14
TOTAL HORAS	174

10. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

El capítulo II del RD 659/2023 establece que el profesorado debe aplicar metodologías activas e innovadoras adaptadas al alumnado (art. 10 autonomía centros), fomentando el aprendizaje cooperativo, el uso de TIC y la conexión con el mundo laboral. Desde el departamento consideramos esencial que estas metodologías integren no solo contenidos teóricos, sino también los aspectos prácticos y organizativos de cada sector, para que el alumnado adquiera una visión global y multidisciplinar de su ámbito profesional.

Según estos principios debemos tener en cuenta lo siguiente:

- El profesor acercará los contenidos del módulo al alumnado de una manera clara y sencilla, con el ánimo de conseguir su involucración, colaboración y participación activa.

- El alumno trabajará determinados contenidos de manera individual, pero se fomentará sobre todo el trabajo en equipos, tal como ocurre en la vida laboral.
- Se preparará al alumno para la actividad en el campo profesional lo que facilitará su adaptación al mundo laboral.
- Se contribuirá al desarrollo personal del alumno, al ejercicio de una ciudadanía democrática y al aprendizaje permanente.
- Se alternarán los contenidos teóricos con los casos prácticos relacionados que ayudarán al alumno a la comprensión y asimilación de la teoría.
- El alumno realizará los ejercicios y actividades propuestas, para comprobar el aprendizaje.
- Se realizarán actividades fuera del aula que ayudarán a profundizar en lo tratado, y serán revisadas y analizadas en clase.

Ausencia sobrevenida y debidamente justificada por el alumno/a.

En caso de que un alumnado se encuentre ausente por un motivo sobrevenido, debidamente justificado se le debe de garantizar la continuidad del proceso de enseñanza aprendizaje, estableciendo un plan de trabajo, que se dinamizará por medio de Teams o aulas virtuales y que permita aplicar los criterios de calificación del módulo correspondiente.

ALUMNADO QUE HA PROMOCIONADO A SEGUNDO CURSO DEL CICLO CON EL MÓDULO DE DINAMIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA NO SUPERADO

Aquellos/as alumnos/as que no hayan superado el módulo de Dinamización en el punto de venta en la evaluación final extraordinaria y pasen con dicho módulo pendiente al curso siguiente, se propone un programa de recuperación que el/la alumno/a deberá realizar simultáneamente a los módulos de segundo curso, teniendo en cuenta que se aplicarán los siguientes instrumentos de evaluación:

1. Realización de actividades por parte del alumno/a relacionadas con los contenidos impartidos.
2. Realización de al menos dos pruebas escritas por evaluación, a lo largo del curso.

El sistema de calificación de cada uno de los instrumentos será puntuado de 0 a 10. Cada uno de estos instrumentos entrará a formar parte de la nota de evaluación con la siguiente ponderación:

- a. Actividades: 40%
- b. Pruebas escritas: 60%

Para superar el módulo será necesario obtener una calificación igual o superior a 5. Si no superara alguna de las evaluaciones, tendrá la posibilidad de realizar una prueba escrita final, en el mes de marzo, sobre los resultados de aprendizaje no alcanzados.

11. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO.

11.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

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

prueba, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en tiempo y forma solicitada por el docente. Las actividades copiadas de un compañero/a, solucionario, etc se considerarán no trabajadas y por lo tanto se calificarán como no presentadas.

Durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo, el alumnado debe conocer lo que debe hacer, aprender a hacer y, sobre todo, cómo aprender a aplicar lo aprendido. Con este fin, potenciará el uso de distintos mecanismos de evaluación competencial (autoevaluación, coevaluación) para hacer partícipe y conocedor al alumnado de su proceso de evaluación, entendida como un conjunto de estrategias de acompañamiento y guía en su formación.

11.2 DIRECTRICES GENERALES SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los instrumentos de evaluación y calificación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

A) TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN LAS CLASES

Se valorará la participación del alumno/a en las clases, su dedicación e interés por el trabajo, las intervenciones y explicaciones sobre las actividades y ejercicios, la realización de las tareas, actividades y ejercicios propuestos; la transmisión de información adecuadamente, la predisposición y las actitudes del alumno/a tanto hacia la materia, como hacia los compañeros/as y el profesorado

Criterios de calificación:

Su valoración se establece **en el 10%** de la calificación de la evaluación.

B) TRABAJOS PRESENTADOS, INDIVIDUALES Y/O DE GRUPO

Se valorarán en este apartado:

- La limpieza y presentación de los trabajos.
- La calidad y organización de los trabajos.
- La claridad de los conceptos.
- La participación en los debates y exposiciones.
- El uso de la terminología propia de la materia.
- La selección y uso de las fuentes de información adecuadas.
- La utilización de las aplicaciones informáticas disponibles.
- El trabajo en equipo.
- La capacidad de integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Criterios de calificación: Se asignará a este instrumento una valoración **del 30%** de la calificación de la evaluación.

C) PRUEBAS OBJETIVAS INDIVIDUALES (orales y escritas).

Pruebas objetivas, expresamente elaboradas y propuestas para la evaluación, que podrán consistir en:

- Pruebas tipo test o de respuesta alternativa.
- Preguntas de respuesta corta, sobre conceptos, definiciones, clasificaciones, ...
- Preguntas de desarrollo.
- Resolución de problemas o supuestos prácticos, análisis de textos, etc.

Se trata de evaluar, según los casos:

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
- La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

Criterios de calificación:

Se asignará a este instrumento una valoración **del 60%** de la calificación de la evaluación.

Actividades tales como realización de carteles, escaparates, paquetes, etc., deberán ser realizadas en el aula, supervisadas por la profesora, y en las horas asignadas a este módulo. Para estas actividades los/as alumnos/as deberán aportar material (por ejemplo, cajas, botellas, peluches, ropa, complementos o los artículos necesarios para empaquetar o diseñar el escaparate elegido), dicho material podrá ser retirado del aula una vez finalizada y evaluada la actividad.

11.3 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Se entenderá por calificación de la evaluación la suma obtenida, de las valoraciones (10%, 30% y 60%) de los distintos instrumentos de evaluación.
- La evaluación se considera superada cuando la calificación de la evaluación sea igual o superior a 5.
- Aquellos alumnos y alumnas que no hayan superado los resultados de aprendizaje tendrán una prueba de recuperación por evaluación.
- La calificación del módulo profesional será la media aritmética de la calificación de las evaluaciones. Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, sin decimales.
- Los/as alumnos/as presentarán los trabajos, actividades y ejercicios propuestos, realizados durante el curso académico en las correspondientes evaluaciones.
- Los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación, no evaluados por falta de asistencia a pruebas, podrán unirse con otros que se vayan a evaluar cuando el alumno/a asista a clase.
- En el punto cinco se presentan los criterios de evaluación generales del módulo, correspondientes a cada resultado de aprendizaje. Se muestra los criterios que se evalúan en el aula, empresa o mixto. Los subrayados en los cuadros de las unidades didácticas se corresponden con los mínimos exigibles.

11.4 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO.

El/La alumno/a que no haya superado el módulo en la evaluación ordinaria de junio podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio, y deberá realizar el programa de recuperación de los Resultados de Aprendizaje suspensos que presentará al profesor/a del módulo.

Programa de recuperación del módulo profesional

Este programa de recuperación contendrá las siguientes actividades:

- La realización de trabajos y ejercicios sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La repetición de determinadas actividades, cuando se hubiese observado que en su realización el/la alumno/a no dedicó el suficiente tiempo o esfuerzo.
- La realización de una prueba tanto teórica como práctica sobre los resultados de aprendizaje no alcanzados.

- En la convocatoria extraordinaria del módulo, además de la prueba sobre los aprendizajes no alcanzados en la convocatoria ordinaria, el/la alumno/a presentará un supuesto práctico que será realizado por el alumno/a de forma autónoma y entregará al profesor/a antes de la prueba. Dicho supuesto será conocido por el alumno/a a través del Plan de Actividades de recuperación elaborado por el/la profesor/a del módulo tras la celebración de la evaluación final ordinaria.

La realización de actividades, ejercicios y trabajos se valorará con un máximo del 10% de la puntuación final, el supuesto práctico con un máximo del 30% de la nota total, y la prueba se valorará con un máximo del 60% de la nota total.

La calificación global de dicha prueba extraordinaria podrá oscilar de 1 a 10.

El supuesto práctico enunciará las características de un determinado establecimiento. El/la alumno/a deberá analizar y argumentar sobre: ubicación, análisis de los elementos externos, sistema de venta, distribución de las zonas y secciones, disposición del mobiliario, medios de ambientación del punto de venta y rotular un cartel.

Procedimiento para definir las pruebas de evaluación especiales para el alumnado al que haya sido imposible aplicar los criterios de evaluación continua.

En caso del alumnado cuyo número de faltas de asistencia supere las establecidas en el reglamento de régimen interior del centro educativo como mínimo que posibilita la aplicación del sistema de evaluación usual, será evaluado de acuerdo con un sistema de evaluación especial.

11.5 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE.

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Interior del Centro y en la Concreción Curricular del Ciclo, se aplicarán las siguientes normas:

1. Al tratarse de un Ciclo Formativo que se imparte en régimen presencial, será obligatoria la asistencia a las clases y demás actividades lectivas programadas para la obtención del título.
2. La evaluación de los alumnos/as será continua y estará orientada a la medición de las capacidades terminales fijadas para el Módulo. La aplicación del sistema de evaluación continua implica que la asistencia del alumno/a a las actividades programadas será obligatoria.
3. El profesor/a responsable del Módulo llevará el control diario de asistencia y retrasos del alumno/a, que quedarán registrados en la aplicación educativa. El tutor/a entregará periódicamente al alumno/a y/o su familia información de los retrasos y faltas de asistencia.
4. Atendiendo al deber de estudio, asistencia a clase y esfuerzo. El alumno debe asistir a clase, participar en las actividades formativas escolares y complementarias o extraescolares, respetando los horarios establecidos.
Realizar las tareas encomendadas y seguir las directrices establecidas por el profesor/a.
5. Cuando se produzcan faltas de asistencia, indistintamente de su causa, que imposibiliten la aplicación de los procedimientos e instrumentos de evaluación establecidos para un periodo de evaluación determinado. El alumno deberá realizar el programa de recuperación de módulos profesionales no superados tal y como figura en el apartado

12. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES

Se trabajarán con los alumnos, básicamente, los siguientes temas, aunque se ha de procurar que sea una constante que oriente la conducta y comportamiento del alumnado en la actividad diaria:

- **Educación multicultural**, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará el respeto y la tolerancia hacia otras culturas.
- **Educación para la convivencia**, promoviendo el respeto, tanto en lo referente a las relaciones interpersonales entre alumnos y entre alumnos y profesores, no solo dentro del aula sino en cualquier lugar del recinto educativo (pasillos, biblioteca, etc.), como en lo relativo al material de uso común.
- **Educación medioambiental**, desarrollando una conciencia, tanto individual como colectiva, de responsabilidad hacia la protección y mejora de las condiciones del medio ambiente y de las distintas especies de seres vivos que forman parte de él, especialmente las que se encuentran en peligro de extinción.
- **Educación para la paz**, fomentando el respeto a otras sociedades diferentes, resaltando el entendimiento entre los individuos que las componen y promoviendo la tolerancia, el desarme y la cooperación.
- **Educación moral y cívica**, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.
- **Educación para la igualdad entre los sexos**, promoviendo la cooperación entre alumnos y alumnas y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas relacionadas con los contenidos del módulo; orientadas a la prevención de la violencia de género, la igualdad efectiva entre hombre y mujeres y el respeto a la diversidad afectivo sexual.
- **Educación del consumidor**, desarrollando en los alumnos/as capacidades de comprensión de los mensajes publicitarios y actitudes críticas que les permitan valorar sus necesidades reales de consumo y la utilización de materiales reciclables.
- **Educación para la salud**, promoviendo hábitos de vida saludables que contribuyan a la prevención de enfermedades contagiosas (SIDA, etc.) y a evitar el consumo de drogas (tabaco, alcohol, etc.), así como a cumplir escrupulosamente las normas de seguridad e higiene en el manejo de instrumentos.

13. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para impartir este módulo se utilizará un libro de texto recomendado por el profesor Dinamización del Punto de Venta - Editoriales Editex, S.A, 2025 ISBN: 978-84-1059-264-3.

Además, se utilizarán:

- Educastur 365
- Ordenador (Internet)
- Cañón
- Presentaciones de *Power Point*, visualización de videos...
- La plataforma Educastur Aulas virtuales.
- Otros textos como guía y para preparar actividades de recuperación o profundización.
- Aula taller, con material para el montaje de expositores de productos y góndolas, distribuir los productos en el lineal, montaje de escaparates, realización de carteles, empaquetado de productos,
- Ordenadores para los alumnos con acceso a internet.
- Prensa diaria y artículos de interés.
- Revistas especializadas.
- Teléfono móvil, bajo la estricta supervisión del profesorado.

14. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS/AS ALUMNOS/AS

La diversidad es inherente a la condición humana y no es más que la expresión de la normalidad y la realidad de cada grupo. El alumnado tiene una diversidad de necesidades educativas debidas a múltiples factores intelectuales, físicos o sociales.

Se considera fundamental la interacción alumnado-contexto, de forma que alumnos situados en contextos diferentes pueden tener aprendizajes y desarrollos muy distintos.

El punto de partida de todo proceso educativo será la consideración de la totalidad del alumnado como diverso. Por ello, cualquier diseño curricular deberá tener en cuenta las diferencias de los alumnos.

Es muy importante a la hora de diseñar y organizar las actividades de enseñanza-aprendizaje, atender a la diversidad del grupo: Puede haber algunos alumnos que no consigan alcanzar los objetivos previstos y, por el contrario, puede haber otros que los alcancen sobradamente. En ambos casos, es necesario plantear alternativas.

En un ciclo formativo de grado medio, debido a las características del mismo y de la enseñanza de Formación Profesional en general, se considera necesario e imprescindible que el/la alumno/a alcance todos los objetivos mínimos marcados para los distintos módulos en sus programaciones docentes ya que solamente de esta forma se alcanzará el objetivo final del ciclo formativo, que es lograr un nivel de cualificación profesional que capacite para acceder al mundo del trabajo.

Por ello, debemos buscar estrategias variadas que nos permitan dar respuesta a la diversidad que presenta nuestro alumnado a través de diferentes vías ordinarias y extraordinarias.

Se puede atender a las distintas necesidades de aprendizaje de los alumnos mediante adaptaciones metodológicas que permitan ofrecer diferentes niveles de ayuda pedagógica a los alumnos/as, en función del nivel de dificultad que presenten y de sus características personales.

Constituye un recurso importante de atención a la diversidad adoptar una serie de medidas de carácter ordinario y que no afectan a los elementos prescriptivos del currículo:

- Plantear metodologías didácticas y niveles de ayuda diversos.
- Organizar actividades de enseñanza-aprendizaje diferenciadas.
- Prever adaptaciones de material didáctico.
- Organizar diferentes agrupamientos.
- Modificar el ritmo de introducción de nuevos contenidos.

15. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que determine el departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing, para este módulo.

16. PLAN DE FORMACIÓN DEL ALUMNADO (PF)

De acuerdo con el Plan de Formación del Alumnado (PF), elaborado de forma conjunta por el Departamento, el equipo docente y la persona tutora designada en la empresa, se establece que una parte del módulo "Dinamización del Punto de Venta " se desarrollará en el entorno

laboral. En concreto, la empresa colaboradora será responsable de facilitar la realización de actividades vinculadas al **Resultado de Aprendizaje 2: Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente (RA.2)** Las actividades propuestas para su realización en la empresa están directamente vinculadas a los criterios de evaluación del RA2, lo que garantiza la coherencia dentro de la programación docente. La persona tutora en la empresa será la encargada de evaluar las actividades desarrolladas por el alumnado durante su estancia en el entorno laboral. Esta evaluación se expresará en términos de supera / no supera y representará la parte porcentual de la calificación del RA2, en coherencia con el número de horas realizadas en la empresa. Esta aportación permite triangular la información recogida en el proceso evaluador, integrando la perspectiva del contexto real de trabajo.

17. EL MÓDULO “DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA/VIRTUAL.

17.1 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO	
1ª EVALUACIÓN	
UT 1: Organización de la superficie comercial.	
UT 2: Comportamiento de la clientela. Diseño de la superficie comercial.	
UT 3: El surtido. Estructura y elección.	
2ª EVALUACIÓN	
UT 4: La publicidad en el lugar de venta. PLV	
UT 5: Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores.	
3ª EVALUACIÓN	
UT 6: Técnica y práctica en el escaparate.	
UT 7: Determinación de acciones promocionales en el punto de venta.	
UT 8: Control de acciones de merchandising.	
Los contenidos y eventos seguirán el siguiente calendario:	
- 16/09	UT1
- 23/09	UT1
- 30/09	UT1
- 07/10	UT1
- 14/10	UT1
- 21/10	UT2
- 28/10	UT2
- 04/11	UT2
- 11/11	UT2
- 18/11	UT3
- 25/11	UT3
02-dic PRUEBA ESCRITA 15:30-17:00	
- 16/12	UT3
18-dic EVALUACION	
- 14/01	UT4
- 21/01	UT4
- 28/01	UT4
- 04/02	UT4
- 11/02	UT5
- 18/02	UT5
- 04/03	UT5
- 11/03	UT5
18-mar PRUEBA ESCRITA 15:30-17:00	
- 25/03	UT5

26-mar EVALUACION	
- 07/04	UT6
- 14/04	UT6
- 21/04	UT6
- 28/04	UT7
- 05/05	UT7
- 12/05	UT7
- 19/05	UT8
- 26/05	UT8
29-may EXAMEN 15:30-17:00	
03-jun EVALUACION	
22-23-junio-EVALUACION EXTRAORDINARIA	

17.2 METODOLOGÍA DE LA FORMACIÓN VIRTUAL

La metodología de las enseñanzas de Formación Profesional en el régimen a distancia se desarrollará en un entorno flexible e interactivo que facilite la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes módulos profesionales.

Las actividades de formación y tutoría en régimen a distancia se desarrollarán utilizando una plataforma telemática de aprendizaje y materiales y medios didácticos específicos.

La formación y la atención al alumnado en régimen a distancia deberá proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de aprendizaje colaborativo necesarias para que el alumnado pueda alcanzar los resultados de aprendizaje de cada módulo profesional.

17.2.1 MATERIALES Y MEDIOS DIDÁCTICOS

El desarrollo de los diferentes procesos de enseñanza y aprendizaje se llevará a cabo mediante la utilización de materiales didácticos adaptados y de todos aquellos recursos y medios que contribuyan a la formación del alumnado.

Los materiales didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje propuestos. Además, fomentarán el aprendizaje colaborativo y facilitarán que el alumnado desarrolle y controle su propio proceso de aprendizaje de forma autónoma.

De esta forma el alumnado aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos.
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor.
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros y compañeras en las tutorías y con la profesora-tutora.
- Realizando las actividades prácticas presenciales o solicitadas y entregadas online en los plazos estipulados y correspondientes al bloque de unidades didácticas.
- Realizando las pruebas de evaluación a lo largo del curso.

Los materiales deben:

1. Emplear estrategias activas de enseñanza aprendizaje (aprender haciendo).

2. Estructurar el aprendizaje a partir de los procedimientos.
3. Evitar el abandono del alumnado mediante seguimiento individualizado y el fortalecimiento del grupo.
4. Facilitar la actualización de los recursos.
5. Emplear simulaciones interactivas eficaces.

Al no disponer de material didáctico digital en la plataforma de los módulos profesionales del Ciclo Formativo de Grado Medio, se utilizan libros de texto con sus correspondientes actividades.

En este módulo el libro recomendado es: ***DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA***. Editorial Edítex 1ª Edición. ISBN 978-84-1059-264-3

17.2.2 SISTEMA DE TUTORÍAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

El elemento fundamental de esta modalidad de enseñanza es la acción tutorial, que debe proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de autoaprendizaje necesarias para que cada estudiante pueda alcanzar el aprendizaje exigido en cada módulo de forma personalizada.

El profesorado/tutorado del módulo profesional hace el rol de orientadora y facilitadora del aprendizaje del alumnado resolviendo dudas, evaluando el progreso y reorientando al alumnado en los contenidos no comprendidos.

La atención al alumnado en cada módulo se organizará por un sistema de tutorías que incluirá tutorías individuales y sesiones de formación.

La tutoría individual consistirá en orientar de forma individual al alumnado y proporcionar el apoyo académico necesario en los procesos de aprendizaje en los que las capacidades terminales se pueden alcanzar de forma autónoma y a distancia, empleando el soporte didáctico específico.

Se desarrollará a través de la mensajería de la plataforma, telefónica o presencialmente y previa solicitud al profesorado (al menos 24h antes)

Sesiones de formación: serán telemáticas por Teams y presenciales en el aula. Tendrán lugar en el centro educativo, y en ellas se atenderá al grupo de alumnos matriculados en el módulo profesional. Las sesiones telemáticas se llevarán a cabo a través de los sistemas de interacción y comunicación en tiempo real de la plataforma virtual de aprendizaje Teams, sin perjuicio de que el alumnado puede asistir a las mismas en el centro educativo. **La participación en las sesiones de formación serán voluntarias para el alumnado.** Las sesiones de formación estarán orientadas al desarrollo de las actividades programadas recogidas en el plan de acción tutorial, que el/la tutor/a dará a conocer a comienzo del curso, y que podrán ser consultadas a través de la plataforma. El calendario y contenido de las sesiones de formación programadas en este curso, se pondrán en la plataforma Campus fp distancia¹

Además, se realizarán de forma continuada durante el curso, Tutorías telefónicas:

A través de la línea telefónica, el alumno/a podrá realizar en las horas establecidas al efecto cuantas consultas considere necesarias, para poder avanzar en el conocimiento de cada uno de los módulos.

¹ En la plataforma se publicará el cuadro de programación de sesiones de formación para el presente curso

17.2.3 EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La evaluación debe permitir que se reconduzca el proceso de aprendizaje del alumno en el momento preciso (evaluación continua).

En la evaluación del módulo profesional será tomada en cuenta la información recogida por el profesorado a lo largo del proceso de aprendizaje conforme a los siguientes instrumentos de evaluación:

- a) Actividades y tareas a realizar por el alumnado a través de la plataforma telemática de aprendizaje.
- c) La prueba presencial intermedia.
- d) La prueba presencial final ordinaria.

Se realizarán las siguientes pruebas presenciales:

- a) **Prueba presencial intermedia:** se celebrará antes de la sesión de evaluación parcial, serán: Una sesión de 1ª Evaluación en el mes de diciembre. Una sesión de 2ª Evaluación en el mes de marzo.
- b) **Prueba presencial final ordinaria:** se celebrará antes de la sesión de evaluación final ordinaria y tendrá las siguientes características:
 - El alumnado que haya superado la evaluación continua estará en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final ordinaria, siempre y cuando obtenga una calificación igual o superior al 40% del total en esta prueba.
 - El alumnado para el que haya concurrido la imposibilidad de aplicar los procedimientos e instrumentos de evaluación continua deberá obtener una calificación igual o superior al 50% del total en esta prueba para obtener evaluación positiva en la evaluación final ordinaria.
- c) **Prueba presencial final extraordinaria:** se celebrará antes de la sesión de evaluación final extraordinaria y tendrá las siguientes características:
 - Estará destinada al alumnado que no haya obtenido evaluación positiva en la evaluación final ordinaria o haya renunciado a la misma.
 - Para estar en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final extraordinaria, el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior al 50% del total en esta prueba.

La recogida de información se puede establecer en diferentes momentos:

1. La información que muestran las herramientas de la plataforma relativas a las actividades de autoevaluación de cada unidad o del bloque de unidades.
2. Las actividades de evaluación que entrega el alumno, alumna al final de un bloque de unidades.
3. Las actividades de refuerzo que plantean los materiales o que diseña el profesor-tutor.
4. Las actividades procedimentales que se realizan en las sesiones presenciales.
5. Las actividades colaborativas realizadas por el grupo de alumnado.
6. Las sesiones de evaluación presenciales realizadas.
7. La evaluación final.

Los Instrumentos que permitirán la recogida de información para el proceso de evaluación podrán ser:

- Fichas de seguimiento.
- Pruebas de control individual a desarrollar utilizando programas informáticos.

- Pruebas de control escritas para la comprobación de determinados contenidos conceptuales o para la realización de actividades.
- Entrega de trabajos.
- Memoria detallada de la realización de las actividades

Los criterios de evaluación y su relación con los objetivos estarán detallados en las unidades de trabajo de las programaciones de cada uno de los módulos.

Los **instrumentos de evaluación y calificación** a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

- La realización y presentación de los trabajos y actividades de las unidades didácticas correspondientes, cuando estas sean requeridas por el profesor-tutor.
- Las pruebas escritas propuestas para la evaluación.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	MATERIA OBJETO DE EVALUACIÓN
PRUEBAS OBJETIVAS	
Pruebas teóricas	- Conocimientos teórico- prácticos - Estudios de casos
Respuesta breve	- Vocabulario, ortografía - Conceptos e ideas
Pruebas prácticas	- Diseño y montaje en el aula-taller
ACTIVIDADES	
Actividades tutorías	- Resolución ejercicios teórico-prácticos de las unidades didácticas

17.2.4 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece la siguiente ponderación para la calificación final

CALIFICACIÓN	
INSTRUMENTOS	PONDERACIÓN (%)
PRUEBAS PRESENCIALES	60%
ACTIVIDADES	40%

17.2.5 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO.

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria de junio podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio, y deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará al profesor responsable del módulo.

Programa de recuperación del módulo profesional
Este programa de recuperación contendrá las siguientes actividades:

- La realización de trabajos y actividades sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos resultados de aprendizaje no superados en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

El alumnado realizará estas actividades de forma autónoma y las presentará el día de la prueba extraordinaria de junio.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos, se aplicarán las ponderaciones del 40% para las actividades presentadas y del 60% para la prueba escrita.

17.2.6 MÓDULOS CURSADOS COMO PENDIENTES Y ADELANTO DE LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA.

El alumnado que hubiera cursado el módulo en cursos anteriores, y no hubiera obtenido evaluación positiva, podrá solicitar cursarlo como pendiente de tal forma que será evaluado con carácter final ordinario de este módulo antes del período marzo-junio de realización del módulo de FE.

El alumnado que opte por la opción de cursar el módulo como pendientes deberá estar matriculado del mismo y solicitarlo específicamente durante el primer mes lectivo del curso escolar