

PROGRAMACIÓN LOOIFP

Versión Docente

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	IES Chan do Monte	Marín	2025/2026

Datos da programación

Ensinanza	Ciclo formativo/Curso de especialización	Grao		
Graos D: Ciclos formativos	D2COM000100 - Actividades comerciais	A		
Módulo				
MP1231 - Dinamización do punto de venda (1º)				
Tipo de oferta	Modalidade	Réxime dual	Grupo	
Réxime xeral-ordinario	Presencial	Xeral	A	
Sesiões semanais	Horas anuais	Duración Sesiões	Sesiões anuais	Sesiões centro
6	159	50	191	191

Profesorado responsable

Docentes
Orjales Somoza, Almudena

Contido	Páxina
1.1. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo.	3
2.1. Relación e secuencia de unidades didácticas	3
2.2. Asignación de elementos curriculares ás unidades didácticas.	4
3.2. Deseño das unidades didácticas: asignación de elementos curriculares ás actividades.	11
5.1. Procedemento de avaliación inicial.	27
6.1. Criterios de cualificación e recuperación	27
6.2. Procedemento de seguimento, recuperación e avaliación das materias pendentes	28
6.3. Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito á avaliación continua	28
7.1. Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados.	28
8.1. Programación da educación en valores.	29
9.1. Actividades complementarias e extraescolares.	29
10.1. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente.	29
11.1. Outros apartados.	29

1.1. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo.

O módulo MP1231 – Dinamización do punto de venda diseña a súa concreción curricular atendendo ás características produtivas, comerciais e sociais da contorna na que se sitúa o IES Chan do Monte, no concello de Marín (Pontevedra). Trátase dun territorio cun tecido económico baseado fundamentalmente no comercio retalista, os servizos, a hostalaría e a actividade vinculada ao porto de Marín-Ría de Pontevedra, así como a proximidade ao importante núcleo comercial e urbano da cidade de Pontevedra. Esta realidade explica a elevada demanda de profesionais cualificados no ámbito da atención ao cliente, a organización do punto de venda e a dinamización comercial.

A zona conta cunha ampla variedade de establecementos comerciais tradicionais, supermercados, franquías, centros de estética, comercios especializados, empresas de distribución e pequenos negocios familiares, nos que o alumnado pode observar diferentes modelos de implantación de produtos, escaparates e técnicas de merchandising. Ademais, o crecemento dos eidos omnicanal e do comercio dixital, especialmente nas áreas urbanas próximas, fai necesario que o alumnado adquira competencias relacionadas coa comunicación comercial en soportes físicos e dixitais, a ambientación do punto de venda e a creación de accións promocionais adaptadas ás novas tendencias de consumo.

O currículo deste módulo responde directamente ás necesidades destas empresas, ofrecendo unha formación orientada á práctica e ao contacto coa realidade comercial da zona de Marín, con especial atención a:

- A implantación eficiente de produtos en distintos tipos de establecementos.
- A xestión do espazo comercial e a presentación visual orientada á venda.
- A creación de propostas promocionais adaptadas ao perfil de clientela típico da comarca.
- A profesionalización do servizo e a mellora da experiencia de compra.
- O uso de ferramentas dixitais básicas para a dinamización do punto de venda, relevantes no contexto de transición cara a modelos máis tecnolóxicos.

No ámbito produtivo local é clave a empregabilidade en pequenos comercios, pero tamén en cadeas da contorna de Pontevedra e na ampla rede comercial vinculada á actividade portuaria e turística. Polo tanto, o módulo reforza competencias transversais como o traballo en equipo, a comunicación efectiva, a creatividade na presentación de produtos, o respecto ás normas de consumo e a orientación ao cliente, garantindo que o alumnado estea preparado para incorporarse ao mercado laboral da zona con garantías.

En síntese, a concreción curricular do módulo adapta os contidos oficiais ao ecosistema comercial de Marín e a súa área de influencia, proporcionando unha formación útil, actual e directamente aplicable ás necesidades do sector produtivo local e comarcal.

2.1. Relación e secuencia de unidades didácticas

UD	Título	Descrición	% Peso materia	Nº sesións
1	Imos de tendas!	Organiza a superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espazos e criterios de seguridade e hixiene.	20	40
2	Que colocado está todo.	Coloca, expón e repón os produtos na zona de venda, atendendo aos criterios comerciais, ás condicións de seguridade e á normativa.	20	30
3	Canto cartaz e que ben decorado!	Realiza traballos de decoración, sinalética, rotulación e cartelaría, aplicando técnicas de publicidade e animación no punto de venda.	20	35
4	Miramos os escaparates.	Realiza os escaparates adecuados ás características esenciais dos establecementos e coida os elementos exteriores, aplicando técnicas profesionais.	15	30

UD	Título	Descrición	% Peso materia	Nº sesións
5	Merquemos	Determina accións promocionais para rendibilizar os espazos de establecementos comerciais, aplicando técnicas para incentivar a venda e para a captación e a fidelización de clientela.	15	30
6	Os resultados	Aplica métodos de control de accións de merchandising e avalía os resultados obtidos.	10	26

2.2. Asignación de elementos curriculares ás unidades didácticas.

UD	Título da UD	Duración
1	Imos de tendas!	40

Craterios de avaliación	IA	%
RA1 - Organiza a superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espazos e criterios de seguridade e hixiene.		
CA1.1 - Identificáronse os trámites oportunos para a obtención de licenzas e autorizacións de elementos externos na vía pública	TO	10
CA1.2 - Dispuxéronse os elementos da tenda, da moblaxe e de exposición, segundo as necesidades da superficie de venda	PE	10
CA1.3 - Determináronse as principais técnicas de merchandising que se utilizan na distribución dunha superficie de venda	PE	10
CA1.4 - Definíronse as características dunha zona fría e dunha zona quente nun establecemento comercial	PE	15
CA1.5 - Determináronse métodos para reducir barreiras psicolóxicas e físicas de acceso ao establecemento comercial	PE	15
CA1.6 - Describíronse as medidas que se aplican nos establecementos comerciais para conseguir que a circulación da clientela sexa fluída e poida permanecer o máximo tempo posible no interior	PE	15
CA1.7 - Describíronse os criterios que se utilizan na distribución lineal do solo por familia de produtos, explicando vantaxes e inconvenientes	PE	15
CA1.8 - Identificouse a normativa de seguridade e hixiene referida á distribución en planta dunha superficie comercial	TO	10

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC1 - Organización da superficie comercial
Normativa e trámites administrativos na apertura e na implantación.

Contidos
Recursos humanos e materiais no punto de venda.
Técnicas de merchandising.
Distribución dos corredores.
Implantación das seccións.
Comportamento da clientela no punto de venda.
Determinantes do comportamento da poboación consumidora. Condicionantes externos.
Zonas quentes e zonas frías.
Normativa aplicable ao deseño de espazos comerciais.

UD	Título da UD	Duración
2	Que colocado está todo.	30

Criterios de avaliación	IA	%
RA2 - Coloca, expón e repón os produtos na zona de venda, atendendo aos criterios comerciais, ás condicións de seguridade e á normativa.		
CA2.1 - Delimitáronse as dimensións da variedade de produtos	PE	15
CA2.2 - Estableceuse o número de referencias segundo características dos produtos, espazo dispoñible e tipo de lineal	PE	10
CA2.3 - Realizáronse simulacións de rotación dos produtos nos lineais dun establecemento comercial	TO	10
CA2.4 - Analizáronse os efectos que producen na poboación consumidora os modos de colocación de produtos nos lineais	PE	15
CA2.5 - Clasificáronse os produtos en familias, consonte a normativa	PE	15
CA2.6 - Identificáronse os parámetros físicos e comerciais que determinan a colocación dos produtos en diversos niveis, zonas do lineal e posicións	PE	15
CA2.7 - Interpretáronse planogramas de implantación e reposición de produtos no lineal	PE	10
CA2.8 - Realizouse a distribución e a colocación dos produtos no lineal, aplicando técnicas de merchandising	TO	10

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC2 - Colocación, exposición e reposición dos produtos na zona de venda
Estrutura e caracterización da variedade de produtos.
Obxectivos, criterios de clasificación e tipos de variedade de produtos.
Métodos de determinación da variedade de produtos.
Amplitude da variedade de produtos: largura e profundidade.
Elección de referencias.
Limiar de supresión de referencias.
Disposición da moblaxe.
Clasificación de produtos por familias, gamas, categorías, posicionamento, acondicionamento e codificación.
Definición e funcións do lineal.
Zonas e niveis do lineal.
Sistemas de repartición e de reposición do lineal.
Tipos de exposicións do lineal.
Lineal óptimo e lineal mínimo.
Características técnicas, comerciais e psicolóxicas dos produtos.
Tempos de exposición.
Facings: regras de implantación.
Normativa.

UD	Título da UD	Duración
3	Canto cartaz e que ben decorado!	35

Criterios de avaliación	IA	%
RA3 - Realiza traballos de decoración, sinalética, rotulación e cartalaría, aplicando técnicas de publicidade e animación no punto de venda.		
CA3.1 - Animouse e decorouse o establecemento segundo a planificación anual, dinamizándoo segundo a política comercial do establecemento	PE	20
CA3.2 - Elaborouse papelería segundo o libro de estilo corporativo dun establecemento	PE	10
CA3.3 - Asociáronse tipografías cos efectos que producen na poboación consumidora	TO	15

Criterios de avaliación	IA	%
CA3.4 - Elaboráronse formas de cartellaría acordes con cada posicionamento e coa sinalética	PE	20
CA3.5 - Creáronse mensaxes que se lle queiran transmitir á clientela mediante as técnicas de rotulación, combinando materiais que consigan a harmonización entre forma, textura e cor	PE	15
CA3.6 - Utilizáronse programas informáticos de edición ao realizar carteis para o establecemento	PE	10
CA3.7 - Montáronse os elementos decorativos en condicións de seguridade e prevención de riscos laborais	PE	10

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC3 - Determinación de accións promocionais
Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
Mix de comunicación: tipos e formas.
Políticas de comunicación.
Promocións de fábrica, de distribución e dirixidas á poboación consumidora.
Produtos gancho e produtos estrela.
Publicidade no lugar de venda.
Promoción de vendas.
Relacións públicas.
Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicacións informáticas.
Execución das campañas.
Efectos psicolóxicos e sociolóxicos das promocións na poboación consumidora.
Normativa de seguridade e hixiene na realización de promocións de vendas.

UD	Título da UD	Duración
4	Miramos os esparates.	30

Criterios de avaliación	IA	%
RA4 - Realiza os escaparates adecuados ás características esenciais dos establecementos e coida os elementos exteriores, aplicando técnicas profesionais.		

Criterios de avaliación	IA	%
CA4.1 - Analizouse un estudo no que se analice o deseño e a montaxe de escaparates en establecementos comerciais de diferentes tipos	TO	10
CA4.2 - Explicáronse os efectos psicolóxicos que producen na poboación consumidora as técnicas utilizadas en escaparatismo	PE	15
CA4.3 - Argumentáronse as funcións e os obxectivos que pode ter un escaparate	PE	15
CA4.4 - Definíronse os criterios de valoración do impacto que pode producir un escaparate no volume de vendas	PE	10
CA4.5 - Especificáronse os criterios de selección dos materiais que se vaian utilizar e o orzamento dispoñible	PE	15
CA4.6 - Definíronse os criterios de composición e montaxe dos escaparates, atendendo a criterios comerciais	PE	10
CA4.7 - Deseñáronse escaparates aplicando os métodos axeitados e as técnicas precisas, segundo un bosquejo	PE	10
CA4.8 - Montáronse escaparates con obxectivos comerciais diversos	PE	15

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC4 - Aplicación de métodos de control de accións de merchandising
Adecuación promocional ao establecemento e á planificación anual, mensual ou semanal.
Criterios de control das accións promocionais.
Razóns e índices económico-financeiros: marxe bruta, taxa de marca, existencias medias, rotación do existencias, rendibilidade bruta, etc.
Análise de resultados.
Razóns de control de eficacia de accións promocionais.
Aplicación de medidas correctoras.

UD	Título da UD	Duración
5	Merquemos	30

Criterios de avaliación	IA	%
RA5 - Determina accións promocionais para rendibilizar os espazos de establecementos comerciais, aplicando técnicas para incentivar a venda e para a captación e a fidelización de clientela.		

Criterios de avaliación	IA	%
CA5.1 - Describíronse os medios promocionais que habitualmente se utilizan nun pequeno establecemento comercial	PE	20
CA5.2 - Enumeráronse as principais técnicas psicolóxicas que se aplican nunha acción promocional	PE	20
CA5.3 - Consideráronse as situacións susceptibles de introducir unha acción promocional	PE	20
CA5.4 - Programáronse, segundo as necesidades comerciais e o orzamento, as accións máis axeitadas	TO	20
CA5.5 - Seleccionouse a acción promocional máis axeitada para os obxectivos comerciais	PE	20

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC5 - Realización de publicidade no lugar de venda
Publicidade no lugar de venda.
Formas publicitarias específicas da publicidade no lugar de venda.
Cartelaría no punto de venda.
Tipos de elementos de publicidade: stoppers, pancartas, displays, carteis etc. Programas informáticos de deseño de cartelaría.
Normativa de seguridade e prevención de riscos laborais.

UD	Título da UD	Duración
6	Os resultados	26

Criterios de avaliación	IA	%
RA6 - Aplica métodos de control de accións de merchandising e avalía os resultados obtidos.		
CA6.1 - Estableceuse o procedemento de obtención do valor das razóns de control	PE	20
CA6.2 - Describíronse os instrumentos de medida que se utilizan para valorar a eficacia dunha acción promocional	PE	20
CA6.3 - Calculáronse as razóns que se utilizan para o control das accións de merchandising	PE	20
CA6.4 - Avaliouse a eficacia da acción promocional, utilizando as principais razóns que a cuantifican	TO	20

Criterios de avaliación	IA	%
CA6.5 - Realizáronse informes onde se interpreten e se argumenten os resultados obtidos	PE	20

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC6 - Realización de escaparates e coidado de elementos exteriores
Elementos exteriores.
Normativa e trámites administrativos na implantación externa.
Escaparate: clases.
Orzamento de implantación de escaparate.
Cronograma.
Criterios económicos e comerciais na implantación.
Incidencias na implantación e medidas correctoras.
O escaparate e a comunicación.
Percepción e memoria selectiva.
Imaxe.
Asimetría e simetría.
Formas xeométricas.
Eficacia do escaparate: razóns de control.
A cor na definición do escaparate: psicoloxía e fisioloxía da cor.
Iluminación en escaparatismo.
Elementos para a animación do escaparate: módulos, carteis, sinalización, etc.
Aspectos esenciais do escaparate.
Principios de utilización e reutilización de materiais de campañas de escaparates.
Bosquexos de escaparates.
Programas informáticos de deseño e distribución de espazos.
Planificación de actividades.
Materiais e medios.
Normativa de seguridade na montaxe dun escaparate e elementos exteriores.

3.2. Deseño das unidades didácticas: asignación de elementos curriculares ás actividades.

UD	Título da UD	Duración
1	Imos de tendas!	40

	Actividade	Descrición	Duración
1	Establecementos comerciais, súa apertura e as normas que rexen a actividade comercial (licenzas, normativa sanitaria, fiscal e de consumo). Realízase un estudo práctico de casos de apertura de establecementos en Marín e a súa área de influencia.	O alumnado coñece os distintos tipos de establecementos comerciais, os trámites legais para a súa apertura e as normas que rexen a actividade comercial (licenzas, normativa sanitaria, fiscal e de consumo). Realízase un estudo práctico de casos de apertura de establecementos en Marín e a súa área de influencia.	16

Criterios de avaliación

RA1 - Organiza a superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espazos e criterios de seguridade e hixiene.

CA1.1 - Identificáronse os trámites oportunos para a obtención de licenzas e autorizacións de elementos externos na vía pública

CA1.2 - Dispuxéronse os elementos da tenda, da moblaxe e de exposición, segundo as necesidades da superficie de venda

Contidos

BC1 - Organización da superficie comercial

C1.1 - Normativa e trámites administrativos na apertura e na implantación.

Obxectivos específicos

Identificar os tipos de establecementos comerciais e a súa finalidade

Coñecer os trámites e documentación necesaria para a apertura dun negocio comercial

Aplicar normas básicas de funcionamento legal dun punto de venda

Resultados ou produtos

Folla-resumo cos tipos de establecementos e requisitos legais.

Informe breve de simulación de apertura dun pequeno comercio.

Recursos específicos

Artigos normativos e guías oficiais, presentacións multimedia, exemplos de formularios e licenzas reais, vídeos de boas prácticas en apertura de comercios.

	Actividade	Descrición	Duración
2	Recursos humanos no punto de venda	Estudo dos perfís profesionais no punto de venda, organización do persoal e importancia da coordinación e motivación. Inclúe práctica de simulación de tarefas e responsabilidades do equipo comercial.	8
Criterios de avaliación RA1 - Organiza a superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espazos e criterios de seguridade e hixiene. CA1.1 - Identificáronse os trámites oportunos para a obtención de licenzas e autorizacións de elementos externos na vía pública			
Contidos BC1 - Organización da superficie comercial C1.2 - Recursos humanos e materiais no punto de venda.			
Obxectivos específicos Identificar os postos e funcións típicas nun punto de venda Valorar a importancia da coordinación e comunicación entre o equipo Desenvolver actitudes de responsabilidade e colaboración			
Resultados ou produtos Cadro resumo dos perfís e funcións. Simulación práctica de organización do persoal nun punto de venda.			
Recursos específicos * Fichas de perfís profesionais, vídeos explicativos, guías de organización de equipos, dinámicas de rol-play.			

	Actividade	Descrición	Duración
3	Técnicas de merchandising	O alumnado aprende e aplica técnicas de presentación de produtos, distribución de espazos, escaparatismo e ambientación para optimizar a experiencia de compra e incrementar vendas. Inclúe prácticas de exposición e análise de casos reais en establecementos da contorna.	16
Criterios de avaliación RA1 - Organiza a superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espazos e criterios de seguridade e hixiene. CA1.3 - Determináronse as principais técnicas de merchandising que se utilizan na distribución dunha superficie de venda CA1.4 - Definíronse as características dunha zona fría e dunha zona quente nun establecemento comercial CA1.5 - Determináronse métodos para reducir barreiras psicolóxicas e físicas de acceso ao establecemento comercial			

CA1.6 - Descríbóronse as medidas que se aplican nos establecementos comerciais para conseguir que a circulación da clientela sexa fluída e poida permanecer o máximo tempo posible no interior

CA1.7 - Descríbóronse os criterios que se utilizan na distribución lineal do solo por familia de produtos, explicando vantaxes e inconvenientes

CA1.8 - Identificouse a normativa de seguridade e hixiene referida á distribución en planta dunha superficie comercial

Contidos

BC1 - Organización da superficie comercial

C1.3 - Técnicas de merchandising.

C1.4 - Distribución dos corredores.

C1.5 - Implantación das seccións.

C1.6 - Comportamento da clientela no punto de venda.

C1.7 - Determinantes do comportamento da poboación consumidora. Condicionantes externos.

C1.8 - Zonas quentes e zonas frías.

C1.9 - Normativa aplicable ao deseño de espazos comerciais.

Obxectivos específicos

Coñecer e aplicar principios básicos de merchandising

Planificar a presentación de produtos segundo criterios de visibilidade, rotación e atractivo comercial.

Analizar e valorar o efecto das técnicas de merchandising sobre o comportamento do cliente.

Resultados ou produtos

Plano ou maqueta dun escaparate ou zona de exposición.

Informe breve de avaliación da efectividade da disposición e presentación dos produtos.

Recursos específicos

Material de exposición (produtos simulados, cartolinas, adhesivos), fotografías de escaparates reais, guías de merchandising, aplicacións dixitais de deseño.

UD	Título da UD	Duración
2	Que colocado está todo.	30

	Actividade	Descrición	Duración
1	Xestión da variedade e selección de referencias	O alumnado aprende a delimitar a variedade de produtos dun punto de venda, a establecer o número de referencias e a elixir aquelas máis adecuadas atendendo ao espazo dispoñible, características do produto e tipo de lineal.	15

Criterios de avaliación

RA2 - Coloca, expón e repón os produtos na zona de venda, atendendo aos criterios comerciais, ás condicións de seguridade e á normativa.

CA2.1 - Delimitáronse as dimensións da variedade de produtos

CA2.2 - Estableceuse o número de referencias segundo características dos produtos, espazo dispoñible e tipo de lineal

Contidos

BC2 - Colocación, exposición e reposición dos produtos na zona de venda

C2.1 - Estrutura e caracterización da variedade de produtos.

C2.2 - Obxectivos, criterios de clasificación e tipos de variedade de produtos.

C2.3 - Métodos de determinación da variedade de produtos.

C2.4 - Amplitude da variedade de produtos: largura e profundidade.

C2.5 - Elección de referencias.

C2.6 - Limiar de supresión de referencias.

Obxectivos específicos

Determinar as dimensións da variedade de produtos (largar e profundidade).

Seleccionar referencias axeitadas segundo obxectivos comerciais e dispoñibilidade de espazo.

Aplicar métodos de determinación da variedade e limiar de supresión de referencias.

Resultados ou produtos

Cadro resumo da variedade de produtos e selección de referencias para un lineal simulado.

Simulación de asignación de referencias en lineal respectando criterios comerciais.

Recursos específicos

Fichas de produtos, planos de lineais, guías de selección de referencias, fichas técnicas.

	Actividade	Descrición	Duración
2	Disposición, clasificación e lineais	O alumnado clasifica produtos en familias, gamas e categorías, identifica parámetros físicos e comerciais, interpreta planogramas e determina a disposición óptima nos lineais.	15

Cráterios de avaliación
RA2 - Coloca, expón e repón os produtos na zona de venda, atendendo aos criterios comerciais, ás condicións de seguridade e á normativa.

CA2.3 - Realizáronse simulacións de rotación dos produtos nos lineais dun establecemento comercial

CA2.4 - Analizáronse os efectos que producen na poboación consumidora os modos de colocación de produtos nos lineais

CA2.5 - Clasificáronse os produtos en familias, consonte a normativa

CA2.6 - Identificáronse os parámetros físicos e comerciais que determinan a colocación dos produtos en diversos niveis, zonas do lineal e posicións

CA2.7 - Interpretáronse planogramas de implantación e reposición de produtos no lineal

CA2.8 - Realizouse a distribución e a colocación dos produtos no lineal, aplicando técnicas de merchandising

Contidos
BC2 - Colocación, exposición e reposición dos produtos na zona de venda

C2.7 - Disposición da moblaxe.

C2.8 - Clasificación de produtos por familias, gamas, categorías, posicionamento, acondicionamento e codificación.

C2.9 - Definición e funcións do lineal.

C2.10 - Zonas e niveis do lineal.

C2.11 - Sistemas de repartición e de reposición do lineal.

C2.12 - Tipos de exposicións do lineal.

C2.13 - Lineal óptimo e lineal mínimo.

C2.14 - Características técnicas, comerciais e psicolóxicas dos produtos.

C2.15 - Tempos de exposición.

C2.16 - Facings: regras de implantación.

C2.17 - Normativa.

Obxectivos específicos

Clasificar produtos atendendo a normas e criterios comerciais.

Determinar parámetros de colocación en diferentes niveis e zonas do lineal.

Interpretar e aplicar planogramas de implantación e reposición.

Resultados ou produtos

- Planograma elaborado para un lineal.

- Distribución simulada de produtos aplicando técnicas de merchandising.

Recursos específicos

Exemplo de lineais, softwares ou plantillas de planogramas, fotos de escaparates e lineais reais, fichas de produtos.

UD	Título da UD	Duración
3	Canto cartaz e que ben decorado!	35

	Actividade	Descrición	Duración
1	Animación e decoración do punto de venda	O alumnado realiza tarefas de animación e decoración do establecemento, aplicando técnicas de publicidade e dinamización comercial, segundo a planificación anual e a política do comercio. Inclúe prácticas de instalación de elementos decorativos, selección de cores, texturas e disposición de produtos estrela ou gancho.	15

Cráterios de avaliación

RA3 - Realiza traballos de decoración, sinalética, rotulación e cartelaría, aplicando técnicas de publicidade e animación no punto de venda.

CA3.1 - Animouse e decorouse o establecemento segundo a planificación anual, dinamizándoo segundo a política comercial do establecemento

CA3.7 - Montáronse os elementos decorativos en condicións de seguridade e prevención de riscos laborais

Contidos

BC3 - Determinación de accións promocionais

C3.8 - Relacións públicas.

C3.9 - Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicacións informáticas.

C3.10 - Execución das campañas.

C3.11 - Efectos psicolóxicos e sociolóxicos das promocións na poboación consumidora.

C3.12 - Normativa de seguridade e hixiene na realización de promocións de vendas.

Obxectivos específicos

Aplicar técnicas de animación comercial no punto de venda.

Adaptar a decoración á planificación anual e á política comercial do establecemento.

Seleccionar elementos decorativos coherentes con produtos estrela, gancho e promocións.

Garantir condicións de seguridade e prevención de riscos laborais durante a instalación.

Resultados ou produtos

Espazo do punto de venda decorado e animado segundo planificación.

Documento breve que recolla as decisións de decoración e elementos utilizados.

Recursos específicos

Materiales de decoración (cartolinas, adhesivos, elementos de escaparatismo), fotografías de referencia, produtos estrela ou gancho, ferramentas básicas de instalación, EPIs.

--

	Actividade	Descrición	Duración
2	Rotulación, cartellaría e sinalética	O alumnado diseña e elabora mensaxes publicitarias mediante rotulación, cartellaría e sinalética, combinando tipografías, formas, cores e materiais. Ademais, emprega programas informáticos de edición para a realización de carteis e papellaría corporativa.	20

Criterios de avaliación
RA3 - Realiza traballos de decoración, sinalética, rotulación e cartellaría, aplicando técnicas de publicidade e animación no punto de venda.

CA3.2 - Elaborouse papellaría segundo o libro de estilo corporativo dun establecemento

CA3.3 - Asociáronse tipografías cos efectos que producen na poboación consumidora

CA3.4 - Elaboráronse formas de cartellaría acordes con cada posicionamento e coa sinalética

CA3.5 - Creáronse mensaxes que se lle queiran transmitir á clientela mediante as técnicas de rotulación, combinando materiais que consigan a harmonización entre forma, textura e cor

CA3.6 - Utilizáronse programas informáticos de edición ao realizar carteis para o establecemento

Contidos
BC3 - Determinación de accións promocionais

C3.1 - Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.

C3.2 - Mix de comunicación: tipos e formas.

C3.3 - Políticas de comunicación.

C3.4 - Promocións de fábrica, de distribución e dirixidas á poboación consumidora.

C3.5 - Produtos gancho e produtos estrela.

C3.6 - Publicidade no lugar de venda.

C3.7 - Promoción de vendas.

Obxectivos específicos

Elaborar rotulación e cartellaría seguindo o libro de estilo corporativo.

Seleccionar tipografías e elementos gráficos segundo o efecto desexado na clientela.

Combinar forma, textura e cor para harmonización visual.

Empregar ferramentas dixitais de deseño para a elaboración de carteis e materiais promocionais.

Resultados ou produtos

Conxunto de carteis, sinalética e papellaría simulando un establecemento real.

Arquivo dixital co material realizado empregando programas de edición.

Recursos específicos

Ordenador con software de diseño gráfico: Canva, cartolinas, adhesivos, tipografías, exemplos de libros de estilo corporativo, modelos de sinalética.

UD	Título da UD	Duración
4	Miramos os escaparates.	30

	Actividade	Descrición	Duración
1	Deseño e planificación de escaparates	O alumnado realiza estudos previos sobre escaparates de distintos tipos de establecementos, analiza efectos psicolóxicos e define funcións e obxectivos dos escaparates. Aprende a seleccionar materiais e planificar composicións comerciais respectando o orzamento dispoñible e criterios comerciais.	15

Criterios de avaliación

RA4 - Realiza os escaparates adecuados ás características esenciais dos establecementos e coida os elementos exteriores, aplicando técnicas profesionais.

CA4.1 - Analízase un estudo no que se analice o deseño e a montaxe de escaparates en establecementos comerciais de diferentes tipos

CA4.2 - Explicáronse os efectos psicolóxicos que producen na poboación consumidora as técnicas utilizadas en escaparatismo

CA4.3 - Argumentáronse as funcións e os obxectivos que pode ter un escaparate

CA4.4 - Definíronse os criterios de valoración do impacto que pode producir un escaparate no volume de vendas

CA4.5 - Especificáronse os criterios de selección dos materiais que se vaian utilizar e o orzamento dispoñible

CA4.6 - Definíronse os criterios de composición e montaxe dos escaparates, atendendo a criterios comerciais

CA4.7 - Deseñáronse escaparates aplicando os métodos axeitados e as técnicas precisas, segundo un bosquexo

Contidos

BC4 - Aplicación de métodos de control de accións de merchandising

C4.1 - Adecuación promocional ao establecemento e á planificación anual, mensual ou semanal.

C4.2 - Criterios de control das accións promocionais.

C4.3 - Razóns e índices económico-financeiros: marxe bruta, taxa de marca, existencias medias, rotación do existencias, rendibilidade bruta, etc.

C4.4 - Análise de resultados.

Obxectivos específicos

Analizar escaparates existentes en establecementos comerciais de diferentes tipos.

Identificar efectos psicolóxicos das técnicas de escaparatismo sobre a clientela.

Definir funcións e obxectivos dun escaparate dentro da política comercial.

Seleccionar materiais e orzamento axeitado para a montaxe de escaparates.

Aplicar criterios de composición atendendo a criterios comerciais.

Resultados ou produtos

Bosquexo ou proxecto de escaparate planificado.
Documento resumo coas decisións de deseño, materiais e orzamento.

Recursos específicos

Fotografías e vídeos de escaparates reais, plantillas de deseño, cartolinas e materiais de maquetación, exemplos de libros de estilo e guías comerciais.

	Actividade	Descrición	Duración
2	Montaxe e execución de escaparates	O alumnado diseña e monta escaparates aplicando os métodos e técnicas axeitadas segundo o bosquexo planificado, coidando que cumpran obxectivos comerciais diversos e avaliando o impacto sobre as vendas. Inclúe aplicación de medidas correctoras segundo análise dos resultados.	15

Criterios de avaliación

RA4 - Realiza os escaparates adecuados ás características esenciais dos establecementos e coida os elementos exteriores, aplicando técnicas profesionais.

CA4.8 - Montáronse escaparates con obxectivos comerciais diversos

Contidos

BC4 - Aplicación de métodos de control de accións de merchandising

C4.5 - Razóns de control de eficacia de accións promocionais.

C4.6 - Aplicación de medidas correctoras.

Obxectivos específicos

Aplicar técnicas profesionais de montaxe de escaparates.

Adaptar a composición a diferentes obxectivos comerciais.

Controlar a eficacia da acción promocional mediante indicadores económicos e análise de resultados.

Propoñer medidas correctoras para optimizar a función do escaparate.

Resultados ou produtos

Escaparate montado segundo o proxecto previo.
Informe de análise dos resultados da acción e propostas de mellora.

Recursos específicos

Materiales para montaxe (expositores, produtos, iluminación), ferramentas básicas, guías de técnicas de escaparatismo, calculadoras ou follas de control económico.



UD	Título da UD	Duración
5	Merquemos	30

	Actividade	Descrición	Duración
1	Planificación de accións promocionais	O alumnado identifica e planifica accións promocionais para rendibilizar espazos do establecemento, seleccionando as técnicas máis adecuadas para incentivar a venda, captar e fidelizar clientes, tendo en conta necesidades comerciais e orzamento dispoñible.	15

Criterios de avaliación

RA5 - Determina accións promocionais para rendibilizar os espazos de establecementos comerciais, aplicando técnicas para incentivar a venda e para a captación e a fidelización de clientela.

CA5.1 - Descríbóronse os medios promocionais que habitualmente se utilizan nun pequeno establecemento comercial

CA5.2 - Enumeráronse as principais técnicas psicolóxicas que se aplican nunha acción promocional

CA5.3 - Consideráronse as situacións susceptibles de introducir unha acción promocional

Contidos

BC5 - Realización de publicidade no lugar de venda

C5.1 - Publicidade no lugar de venda.

C5.2 - Formas publicitarias específicas da publicidade no lugar de venda.

C5.3 - Cartelaría no punto de venda.

Obxectivos específicos

Identificar os medios promocionais máis habituais nun pequeno comercio.

Reconocer técnicas psicolóxicas aplicadas en accións promocionais.

Determinar situacións susceptibles de introducir promocións.

Programar accións promocionais axeitadas segundo obxectivos e orzamento.

Seleccionar a acción promocional máis eficaz para cada obxectivo comercial.

Resultados ou produtos

Plan de accións promocionais simuladas para un punto de venda.

Documento de xustificación das accións seleccionadas e o seu efecto previsto.

Recursos específicos

Exemplos reais de accións promocionais en comercios locais, guías de planificación promocional, follas de cálculo de orzamento, fotografías de elementos publicitarios.

--

	Actividade	Descrición	Duración
2	Realización e execución de publicidade no punto de venda	O alumnado crea e coloca materiais publicitarios (cartelaría, stoppers, pancartas, displays) aplicando técnicas promocionais e ferramentas dixitais de deseño. Ademais, garante a seguridade e prevención de riscos durante a instalación.	15

Cráterios de avaliación

RA5 - Determina accións promocionais para rendibilizar os espazos de establecementos comerciais, aplicando técnicas para incentivar a venda e para a captación e a fidelización de clientela.

CA5.3 - Consideráronse as situacións susceptibles de introducir unha acción promocional

CA5.4 - Programáronse, segundo as necesidades comerciais e o orzamento, as accións máis axeitadas

CA5.5 - Seleccionouse a acción promocional máis axeitada para os obxectivos comerciais

Contidos

BC5 - Realización de publicidade no lugar de venda

C5.4 - Tipos de elementos de publicidade: stoppers, pancartas, displays, carteis etc. Programas informáticos de deseño de cartelaría.

C5.5 - Normativa de seguridade e prevención de riscos laborais.

Obxectivos específicos

Elaborar materiais publicitarios adaptados ao establecemento e acción promocional.

Aplicar técnicas de colocación e presentación no punto de venda.

Utilizar programas informáticos para deseño de cartelaría e elementos promocionais.

Respectar normativa de seguridade e prevención de riscos laborais durante a instalación.

Resultados ou produtos

Material publicitario realizado e situado correctamente no punto de venda.

Arquivo dixital cos deseños creados mediante programas de edición.

Informe breve sobre seguridade e criterios de colocación aplicados.

Recursos específicos

Materiales físicos para a publicidade (cartolinas, stoppers, pancartas, displays), ordenadores ou tablets con software de deseño gráfico, manual de normativa de seguridade, exemplos de campañas reais.

UD	Título da UD	Duración
6	Os resultados	26

	Actividade	Descrición	Duración
1	Métodos de control e indicadores	O alumnado aprende a aplicar métodos de control de accións de merchandising, establecendo procedementos de obtención de valores e cálculos de indicadores que permitan medir a eficacia das accións promocionais e dos escaparates.	14

Cráterios de avaliación

RA6 - Aplica métodos de control de accións de merchandising e avalía os resultados obtidos.

CA6.1 - Estableceuse o procedemento de obtención do valor das razóns de control

CA6.2 - Descríbíronse os instrumentos de medida que se utilizan para valorar a eficacia dunha acción promocional

CA6.3 - Calculáronse as razóns que se utilizan para o control das accións de merchandising

Contidos

BC6 - Realización de escaparates e coidado de elementos exteriores

C6.1 - Elementos exteriores.

C6.2 - Normativa e trámites administrativos na implantación externa.

C6.3 - Escaparate: clases.

C6.8 - O escaparate e a comunicación.

C6.9 - Percepción e memoria selectiva.

C6.10 - Imaxe.

C6.11 - Asimetría e simetría.

C6.12 - Formas xeométricas.

C6.13 - Eficacia do escaparate: razóns de control.

C6.14 - A cor na definición do escaparate: psicoloxía e fisioloxía da cor.

C6.15 - Iluminación en escaparatismo.

C6.16 - Elementos para a animación do escaparate: módulos, carteis, sinalización, etc.

C6.17 - Aspectos esenciais do escaparate.

C6.18 - Principios de utilización e reutilización de materiais de campañas de escaparates.

C6.19 - Bosquexos de escaparates.

C6.20 - Programas informáticos de deseño e distribución de espazos.

<p>C6.21 - Planificación de actividades.</p> <p>C6.22 - Materiais e medios.</p> <p>C6.23 - Normativa de seguridade na montaxe dun escaparate e elementos exteriores.</p>
<p>Obxectivos específicos</p> <p>Establecer procedementos para calcular razóns de control e indicadores de eficacia.</p> <p>Identificar os instrumentos de medida máis utilizados para valorar accións promocionais.</p> <p>Realizar cálculos de indicadores económicos e comerciais (rotación de existencias, marxe bruta, taxa de marca).</p>
<p>Resultados ou produtos</p> <p>Folla de cálculo ou planilla cos indicadores obtidos.</p> <p>Documento explicativo do procedemento e resultados.</p>
<p>Recursos específicos</p> <p>Folla de cálculo. Exemplos de informes de merchandising, guías de indicadores económicos e comerciais.</p>

	Actividade	Descrición	Duración
2	Avaliación e interpretación de resultados	O alumnado analiza os resultados das accións de merchandising aplicadas, interpreta os datos obtidos e xustifica posibles medidas correctoras para mellorar a eficacia das accións comerciais. Inclúe a elaboración de informes que recollen a avaliación da acción promocional ou do escaparate.	12

<p>Criterios de avaliación</p> <p>RA6 - Aplica métodos de control de accións de merchandising e avalía os resultados obtidos.</p> <p>CA6.4 - Avaliouse a eficacia da acción promocional, utilizando as principais razóns que a cuantifican</p> <p>CA6.5 - Realizáronse informes onde se interpreten e se argumenten os resultados obtidos</p>
<p>Contidos</p> <p>BC6 - Realización de escaparates e coidado de elementos exteriores</p> <p>C6.4 - Orzamento de implantación de escaparate.</p> <p>C6.5 - Cronograma.</p> <p>C6.6 - Criterios económicos e comerciais na implantación.</p> <p>C6.7 - Incidencias na implantación e medidas correctoras.</p>
<p>Obxectivos específicos</p> <p>Avaliar a eficacia das accións de merchandising utilizando indicadores cuantitativos.</p> <p>Interpretar e argumentar os resultados obtidos.</p>

Propoñer medidas correctoras en caso necesario para optimizar o efecto comercial.
<p>Resultados ou produtos</p> <p>Informe completo de avaliación das accións promocionais ou do escaparate. Propostas de mellora ou medidas correctoras para futuras accións.</p>
<p>Recursos específicos</p> <p>Datos obtidos das accións promocionais simuladas, plantillas de informes, guías de interpretación de indicadores, programas de deseño e planificación de escaparates.</p>

5.1. Procedemento de avaliación inicial.

A avaliación inicial realizarase durante a primeira semana do curso escolar, seguindo as instrucións ditadas pola DXEFPIE relativas ás medidas educativas que se deben adoptar no curso académico 2025/26.

Incluirá os seguintes aspectos:

- Observación de coñecementos, procedementos e destrezas do alumnado
- Confrontación das observacións coas realizadas por outros profesores e información da titoría
- Realización dun cuestionario sobre coñecementos previos
- Realización dunha sesión específica de valoración dos/as alumnos/as o día 7 de outubro

6.1. Criterios de cualificación e recuperación

Pesos dos instrumentos de avaliación por UD:

Unidade didáctica	UD 1	UD 2	UD 3	UD 4	UD 5	UD 6	Total
Peso UD/ Tipo Ins.	20	20	20	15	15	10	100
Proba escrita	80	80	85	90	80	80	82
Táboa de observación	20	20	15	10	20	20	18

Procedemento e criterios de cualificación:

Nas avaliacións parciais, aplicaranse as ponderacións dos CAs que corresponda.

No que se refire ao desenvolvemento das probas teranse en conta os seguintes aspectos:

- En cada proba a/o alumna/o será informada/o da calibración das diferentes cuestións (test, preguntas curtas, encher ocós, responder verdadeiro/falso, relacionar conceptos, etc.) e/ou supostos prácticos formulados. No caso de probas que inclúan cuestionarios test, estes poderán ser de resposta única ou múltiple. Así mesmo, poderanse incluír penalizacións no caso de responder incorrectamente ás preguntas formuladas. Non se penalizarán as preguntas non contestadas.
- Aqueles/as alumnos/as cualificados/as negativamente nalgunha proba poderán recuperala na proba que se fixe a tal efecto.
- As probas de recuperación dunha avaliación levaranse a cabo no período establecido para tal fin na lexislación

vixente, e poderanse celebrar nunha mesma data para recuperar todas as unidades non superadas.

- Se un/ha estudante é sorprendido/a copiando nunha proba ou, no seu caso, manipulando o equipo informático sen seguir as instrucións da profesora, suspenderá a mencionada proba (que será cualificada cun cero) e deberá recuperala na recuperación que se fixe para o grupo.
- A cualificación da avaliación será a nota ponderada segundo o establecido nesta programación das cualificacións das UD avaliada, sendo necesario ter superadas cada unha das UD para o cálculo da mesma.
- A cualificación final do módulo será a nota ponderada segundo o establecido nesta programación, sendo necesario ter superadas cada unha das UD para o cálculo da mesma.
- Nas avaliacións a cualificación será un número enteiro comprendido entre 1 e 10.

Procedemento e criterios de recuperación

Realizarse unha proba de recuperación para os alumnos que non acadasen resultados positivos. A proba terá as mesmas características que as de cada avaliación con contidos teóricos e prácticos, só que agora se realizarán nun mesmo día.

6.2. Procedemento de seguimento, recuperación e avaliación das materias pendentes

No curso 2025/2026 non figuran matriculados alumnos con materias pendentes.

6.3. Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito á avaliación continua

O alumnado que perda o dereito á avaliación continua, de acordo co establecido na normativa vixente, disporá dunha proba extraordinaria de avaliación que lle permita demostrar a adquisición das competencias e resultados de aprendizaxe recollidos no currículo do módulo. A proba extraordinaria ten como finalidade avaliar se o alumno ou alumna é capaz de aplicar de forma autónoma os coñecementos, procedementos e actitudes profesionais propios do módulo, garantindo así que acada as competencias profesionais, persoais e sociais asociadas.

Proba escrita con exercicios, preguntas abertas e/ou tipo test sobre conceptos, técnicas e procedementos das técnicas de almacén, segmentado en UDD. Para superar o módulo na proba extraordinaria, o alumnado deberá acadar unha puntuación mínima do 50 % en cada parte e unha cualificación global igual ou superior a 5 puntos sobre 10. A avaliación basearase na corrección técnica, coherencia metodolóxica, claridade na exposición e adecuación das propostas á realidade empresarial. A proba realizarase na data establecida polo calendario oficial de avaliacións extraordinarias do centro. O profesorado do módulo informará previamente ao alumnado sobre o formato, criterios e materiais necesarios. En caso de non superar a avaliación extraordinaria, o alumnado deberá repetir o módulo na seguinte convocatoria académica.

7.1. Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados.

Co obxectivo de garantir que todo o alumnado poida acadar as competencias profesionais, persoais e sociais propias do módulo, estableceranse medidas de reforzo educativo orientadas a apoiar a aquel alumnado que amose dificultades ou non responda de forma global aos obxectivos programados.

1. Detección temperá das dificultades. O profesorado realizará un seguimento continuo da progresión do alumnado mediante:

- Observación sistemática da participación e da actitude nas sesións prácticas e teóricas.
- Revisión dos exercicios, informes e proxectos presentados.
- Comunicación individual co alumnado para identificar as causas das dificultades (falta de hábitos de estudo, descoñecemento conceptual, dificultades técnicas, etc.).

2. Medidas de reforzo específicas. Para favorecer a recuperación e mellora da aprendizaxe propóranse as seguintes actuacións:

- Tutorías individualizadas ou en pequeno grupo, centradas na revisión dos contidos ou procedementos que presenten maior dificultade.
- Actividades de reforzo adaptadas, con exercicios prácticos de aplicación gradual dos conceptos, especialmente

en áreas como a planificación do traballo de campo, o deseño de cuestionarios ou o tratamento de datos.

- Reformulación de tarefas e proxectos, permitindo a reelaboración e mellora dos traballos entregados tras recibir orientación do profesorado.

- Uso de recursos complementarios (materiais audiovisuais, simuladores, ferramentas dixitais de investigación comercial) para reforzar a comprensión e motivación.

- Coordinación co departamento de orientación, cando as dificultades teñan un carácter máis global ou afecten a varias áreas.

3. Temporalización e seguimento

- As medidas aplicaranse de maneira inmediata en canto se detecten as dificultades, sen agardar ás sesións de avaliación.

- O profesorado realizará un seguimento individualizado para comprobar a eficacia das medidas e adaptalas segundo a evolución do alumnado.

- No caso de non se acadar unha mellora suficiente, o alumnado poderá acceder ás actividades de recuperación parciais ou finais establecidas na presente programación.

4. Coordinación e avaliación das medidas

O conxunto das accións de reforzo será revisado nas reunións de equipo docente, co obxectivo de garantir a coherencia das intervencións e compartir estratexias de apoio ao alumnado. Ademais, recollerase o impacto destas medidas na mellora do rendemento e na superación do módulo.

8.1. Programación da educación en valores.

A educación en valores cívicos e profesionais, está presente en todas as unidades didácticas que forman o módulo, coa finalidade de formar cidadáns e profesionais comprometidos cos valores dunha sociedade democrática:

- Fomentarase o desenvolvemento da igualdade efectiva entre homes e mulleres, creando grupos de traballo heteroxéneos nos que se valore a participación e a colaboración de todo o alumnado.

- Promoverese o espírito emprendedor do alumnado, mediante a formulación de tarefas individuais e grupais nas que teñan que traballar a súa creatividade, iniciativa e a colaboración efectiva.

9.1. Actividades complementarias e extraescolares.

Faranse aquelas fixadas no departamento de Comercio e Marketing.

10.1. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente.

- Mensualmente realizarase unha valoración da evolución da avaliación na aplicación informática habilitada para o seguimento das programacións.

- Ao final do ano realizase unha valoración global.

- Ao final do curso académico realizarase unha enquisa a través da Aula Virtual entre o alumnado para valorar a práctica docente.

11.1. Outros apartados.