

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL 0643

Ciclo Formativo	TÉCNICO EN PELUQUERÍA Y COSMÉTICA CAPILAR
Normativa que regula el título	Real Decreto 1588/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar y se fijan sus enseñanzas mínimas Orden de 29 de abril de 2013 Orden de 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar.
Módulo Profesional	Marketing y venta en imagen personal.
Profesor/a	NIEVES ROCÍO GONZÁLEZ CANDELAS
Duración del Módulo	63 Horas totales - 3 Horas semanales

1. INTRODUCCIÓN AL MP

Esta programación está diseñada para alumnos de 2º **curso** del ciclo formativo de grado medio de Técnico en Peluquería y Cósmetica Capilar, y es una programación propia para el módulo de **Marketing y venta en imagen personal**. (asociado a unidades de competencia).

2. CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO-CLASE

El número de discentes matriculados es 8, lo que indica la dificultad de estos estudios postobligatorios, debido al perfil del alumnado del primer curso (proceden en su mayoría de prueba de acceso, FPB, y en menor grado de bachillerato, otros ciclos formativos, y repetidores)

Constituyen un grupo más homogéneo que el del primer curso, mostrando gran interés y una participación muy activa.

En líneas generales no existen problemas graves de disciplina. El alumnado ha estado escolarizado con anterioridad en el centro, por lo que conocen la dinámica de funcionamiento.

Con relación a los hábitos de estudio, el alumnado no presenta dificultades en asimilar los contenidos.

3. APRENDIZAJES NO ADQUIRIDOS CURSO 19-20

3.1. RAS/ CONTENIDOS NO IMPARTIDOS DURANTE EL CURSO 2019 – 2020
No existe ningún RA asociado a este módulo del curso anterior

3.2. ESTRATEGIAS DE INCLUSIÓN DE LOS APRENDIZAJES NO ADQUIRIDOS

A lo largo del diseño o desarrollo de los diversos elementos curriculares; objetivos, contenidos,..., indicamos o marcamos en gris aquellos que no tendrán carácter prioritario en caso de periodos de confinamiento, cuarentena, o enseñanza telemática.

4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES, asociadas al Módulo

- b) Atender al cliente en todas las fases del proceso, aplicando procedimientos establecidos.
- d) Preparar y poner a punto el puesto de trabajo e instalaciones, manteniéndolos en condiciones óptimas para su utilización.
- k) Informar al cliente sobre los cuidados, cosméticos y hábitos saludables, para asegurar el resultado final de los procesos técnicos de peluquería.
- 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.

5. OBJETIVOS GENERALES asociados al Módulo

- b) Interpretar las normas establecidas, analizando las fases de los procesos de peluquería, desde la acogida hasta la despedida, para atender a la persona usuaria.
- c) Identificar las características y necesidades del pelo y cuero cabelludo, utilizando medios y técnicas de observación para comprobar su estado.
- d) Seleccionar medios, productos y equipos, analizando sus características, para preparar y poner a punto el puesto de trabajo.
- m) Aplicar estrategias de asesoramiento, analizando los factores que mejoran el resultado final, para informar sobre los cuidados, cosméticos y hábitos saludables.
- n) Elegir los cosméticos adecuados, de acuerdo con las necesidades de la piel, para informar sobre los cuidados, cosméticos y hábitos saludables.
- ñ) Identificar operaciones de venta y técnicas publicitarias y de merchandising, valorando las características y demandas del mercado para promocionar y vender productos y servicios de imagen personal.

- o) 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.
- p) 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.
- q) 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.
- r) 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) 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

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA)

1. Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing.
2. Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.
3. Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.
4. Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.
5. Aplica las técnicas del merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa.
6. Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas.
7. Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos

7. PROPUESTA DE UNIDADES DE TRABAJO ASOCIADAS A LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE

U.T.	R.A.
-------------	-------------

UTO. Introducción general al módulo	
UT1. Identificación de productos y servicios en empresas de IP.	RA1: Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing.
UT2. Determinación de las necesidades de los clientes.	RA2: Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.
UT3. Establecimiento de pautas de atención al cliente.	RA3: Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.
UT4. Utilización de técnicas de promoción y publicidad	RA4: Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.
UT5. Aplicación de técnicas de merchandasing promocional.	RA5: Aplica las técnicas del merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa
UT6. Realización de demostraciones de venta de productos y servicios.	RA6: Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas
UT7. Tratamiento de reclamaciones y quejas de clientes	RA7: Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.

8. CONTENIDOS A TRABAJAR EN LAS DIFERENTES UNIDADES DE TRABAJO

CONTENIDOS (DEL CURRÍCULO)	UT
<p>Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Definición y conceptos básicos de marketing. Producto, servicio, necesidad, deseo, oferta, demanda. <input type="checkbox"/> El marketing en las empresas de imagen personal. Tipos de marketing, estratégico y operativo. <input type="checkbox"/> El marketing mix. Características y elementos. <input type="checkbox"/> Producto. Tipos de producto o servicio. Packaging. <input type="checkbox"/> Precio. Métodos de determinación del precio. 	UT 1

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Distribución minoristas y mayoristas. Las franquicias. <input type="checkbox"/> Comunicación. Conceptos de publicidad y promoción. <input type="checkbox"/> Productos y servicios en imagen personal. <input type="checkbox"/> La servucción. <input type="checkbox"/> Plan de marketing, fases y elaboración. 	
<p>Determinación de las necesidades de los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La importancia del cliente en las empresas de imagen personal. <input type="checkbox"/> Concepto e identificación del cliente. El cliente interno. El cliente externo. <input type="checkbox"/> Necesidades y gustos del cliente. <input type="checkbox"/> Variables que influyen en el consumo de los clientes. <input type="checkbox"/> La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa. <input type="checkbox"/> La pirámide de las necesidades y deseos. Teoría de Maslow. <input type="checkbox"/> Proceso de decisión de compra. <input type="checkbox"/> La satisfacción de los clientes. <input type="checkbox"/> Clasificación de los clientes según su tipología, carácter y rol. <input type="checkbox"/> Fidelización de los clientes. 	UT 2
<p>Pautas de atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso. <input type="checkbox"/> La comunicación. Etapas y elementos del proceso de comunicación. <input type="checkbox"/> Objetivos de la comunicación. Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal. <p>Comunicación interna y externa. Instrumentos de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comunicación verbal oral. Técnicas de comunicación interpersonal o colectiva. Las barreras de la comunicación. Organización de charlas. La comunicación telefónica. <input type="checkbox"/> Comunicación verbal escrita. Normas de comunicación y expresión escrita. Instrumentos de comunicación escrita empleados en las empresas de imagen personal. Cartas, folletos, documentos internos, tarjetas. <input type="checkbox"/> Comunicación gestual. <input type="checkbox"/> Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización 	UT 3
<p>Técnicas de publicidad y promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La publicidad. Concepto de publicidad. Objetivos. La campaña publicitaria. Fases. El mensaje y los medios publicitarios. Elementos que conforman la publicidad como técnica de venta. Formas de publicidad, páginas web, folletos y otros. <input type="checkbox"/> La promoción de ventas. Concepto y clasificación. Principales objetivos y efectos que persiguen las promociones. Instrumentos promocionales utilizados en el sector. <input type="checkbox"/> La campaña promocional. Fases y diseño de una campaña promocional en imagen personal. 	UT 4
<p>Aplicación de las técnicas del merchandising:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Concepto de merchandising. Merchandising básico. Merchandising promocional. El merchandising en el centro de belleza. <input type="checkbox"/> Tipos de compras. Compras previstas y compras por impulso. 	

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Elementos del merchadising. <input type="checkbox"/> La ambientación general. Ambientación visual, sonora y olfativa. Mobiliario y decoración. Luz y color. <input type="checkbox"/> Los puntos de venta. Rotación e implantación del producto. Las secciones y su organización, lineal y cabecera. Puntos fríos y calientes. La circulación en el local. <input type="checkbox"/> Elementos exteriores del establecimiento. Los escaparates. Rótulos y entrada. <input type="checkbox"/> La publicidad en el lugar de venta (PLV). La cartelería y expositores 	UT 5
<p>Las técnicas de venta en imagen personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Características del asesor de ventas. La asertividad y la empatía en el asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal. <input type="checkbox"/> Fases y técnicas de venta. <input type="checkbox"/> Preparación de la venta. <input type="checkbox"/> Contacto con el cliente y detección de sus necesidades. <input type="checkbox"/> La argumentación comercial. <input type="checkbox"/> Las objeciones. Clasificación y tratamiento de objeciones. <input type="checkbox"/> El cierre de la venta. Señales, técnicas y tipos de cierre. La venta cruzada. <input type="checkbox"/> Servicio de asistencia postventa. Seguimiento comercial o de postventa. La documentación de seguimiento. Procedimientos utilizados en la postventa. Análisis de la información. Los informes comerciales. 	UT 6
<p>Tratamiento de quejas y reclamaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Valoración del cliente sobre la atención recibida. <input type="checkbox"/> Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones. <input type="checkbox"/> Elementos de una queja o reclamación. Quejas presenciales y no presenciales. <input type="checkbox"/> Procedimientos de recogida de las reclamaciones. <input type="checkbox"/> Alternativas al procedimiento de reclamación del cliente. <input type="checkbox"/> Documentos necesarios o pruebas en una reclamación. <input type="checkbox"/> Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones. <input type="checkbox"/> Indicadores para mejorar la calidad del servicio. Fidelización de los clientes 	UT 7

9. ASPECTOS METODOLÓGICOS

**9.1.
ESTRATEGIAS
METODOLÓGICAS**

- Los contenidos estarán dirigidos de forma que se potencie el "Saber Hacer".
- Secuenciar el proceso de aprendizaje de forma que las capacidades sean adquiridas de forma adecuada.
- Presentar los contenidos teóricos y prácticos de cada unidad didáctica.
- Realizar **ejercicios prácticos** en todas las unidades didácticas.
- Comenzar las unidades didácticas con una introducción motivadora, poniendo de manifiesto la utilidad o funcionalidad de la misma en el mundo profesional. Lo haremos a modo de **casos prácticos introductorios que simulan situaciones de la VIDA PROFESIONAL de cualquier trabajador-a del sector.**
- Presentar la documentación técnica necesaria para el desarrollo de las unidades de trabajo.
- Realizar trabajos o actividades individuales y en grupo.
- Proporcionar la solución de supuestos prácticos como modelo de las actividades que hay que realizar.
- Realizar actividades alternativas para afianzar el contenido de las unidades de trabajo.
- Poner en común el resultado de las actividades.
- Complimentación del **portfolio del alumno-a** como muestra o evidencia de las competencias desarrolladas o adquiridas a lo largo del curso.

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

- Clase expositiva
- Diseño y realización de trabajo prácticos y teóricos
- Resolución de problemas.

Estas líneas de actuación deben fundamentarse desde el enfoque de "**aprender-haciendo**", a través del diseño de actividades-tareas que proporcionen al alumnado competencia en su ámbito profesional.

<p style="text-align: center;">9.2. MATERIALES Y RECURSOS DE CARÁCTER DIDÁCTICO</p>	<p>Los recursos son variados para facilitar la integración del alumnado y servir como elemento de motivación. A su vez facilitarán el desarrollo de las nuevas tecnologías y ayudarán a que el alumnado comprenda la necesidad de su utilización en su futura vida profesional.</p> <p>a) <u>AULA Y MOBILIARIO ADECUADO</u>: los espacios utilizados para la labor educativa serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aula polivalente. - Taller de peluquería para realizar las demostraciones con el material disponible. <p>b) <u>MEDIOS TÉCNICOS(TICs)</u>:proyector, DVD, TV, ordenadores, conexión a internet.</p> <p>c) <u>MATERIALES CURRICULARES</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apuntes teóricos suministrados por el docente, mapas conceptuales, fichas de trabajo... - Material de lectura, consulta y estudio: libros de texto, biblioteca, documentos, prensa, revistas profesionales, enciclopedias,diccionarios, folletos informativos de peluquería... - Fichas técnicas de productos cosméticos y aparatología. Protocolos servicios de estética. - Material audiovisual: transparencias, videos y DVDs del cuerpo humano... - Modelos anatómicos: esqueleto, torso, corte de piel..
<p style="text-align: center;">9.3. MEDIDAS GENERALES PARA LA ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> -INDIVIDUALIZACIÓN: distribución en el espacio, ritmos de trabajo y otros. -AGRUPAMIENTOS: Trabajo en equipos heterogéneos, grupos interactivos,... -TUTORIZACIÓN Y ORIENTACIÓN tanto a nivel grupal como individualizada. -ACTIVIDADES DE REFUERZO Y AMPLIACIÓN. -ADAPTACIONES de acceso al currículo que fuesen necesarias. -ACTIVIDADES y PRUEBAS de recuperación dentro y fuera del periodo de evaluación continua.
	<p>Con carácter general, se utilizará Google Classroom bajo la</p>

<p>9.4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE TELE-ENSEÑANZA</p>	<p>estructura o paraguas G-Suite activada por el centro y que ofrece funcionalidades tan importantes como: la creación de correos corporativos @iesacci.org y almacenamiento en nube ilimitado para el profesorado y alumnado, trabajar con documentos compartidos para facilitar la coordinación docente y el trabajo cooperativo por parte del alumnado, enlace de grupo a Meet para la realización de las videoconferencias, facilitar el seguimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado por parte de las familias ya que el sistema genera automáticamente informes semanales, ,... También se podrá utilizar la plataforma Moodle de la Junta de Andalucía por parte de todos los docentes y alumnado del centro. En cualquier caso, la clave está en el uso de un sistema compartido por parte de toda la comunidad educativa que sistematice el proceso de trabajo telemático o e-learning y evite la dispersión de sistemas o procesos que se produjo en el anterior confinamiento y que generó serios e importantes problemas de seguimiento o funcionamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por ello, durante los primeros días de clase se trabajará en todos los módulos en una unidad 0 que permita familiarizar al profesorado y alumnado con el trabajo telemático a través de Google Classroom que nos permita estar preparados ante un posible confinamiento parcial (grupo de convivencia) o global.</p> <p>La utilización de G. Classroom como plataforma e-learning es un recurso complementario al trabajo presencial en el aula como sistema o plataforma para el desarrollo de un trabajo por tareas que conduzca a la mejora de la competencia profesional, personal y social del alumnado.</p>
--	---

<h2 style="text-align: center;">10. TEMPORALIZACIÓN</h2>	
C A L E N D A R I O	<p>FECHA INICIO: 15 de septiembre</p> <p>FECHA FIN: 31 de mayo.</p> <p>PERIODO DE RECUPERACIÓN: Del 1 al 22 de junio.</p> <p>1º trimestre: Periodo lectivo: 15 de Septiembre al 22 de Diciembre Ev.inicial:15 de Octubre Entrega de notas:22 de Diciembre</p> <p>2º trimestre: Periodo lectivo:7 de Enero al 8 de Marzo Pre-ev:16-17 de Febrero</p>

	<p>Evaluaciones 24-25 de Marzo Entrega de notas:26 de Marzo</p> <p>2ºciclo formativo Evaluación 12 de Marzo Entrega de notas:12 de Marzo</p> <p>3º trimestre Periodo lectivo:5 de Abril al 22 de Junio</p> <p>2º F.P.BASE FCT y actividades de recuperación para el alumnado con mat. Pendientes de 2º FPB desde el 12 de Abril al 22 de Junio.</p> <p>1º Ciclo formativo y 1º FPBase:</p> <p>3º Evaluación:27 de Mayo Entrega de notas:28 de Mayo Reclamaciones:31 de Mayo Actividades de recuperación para el alumnado con materias suspensas desde el 1 al 22 de Junio y de repaso para los aprobados hasta el 22 de Junio.</p> <p>Evaluación ordinaria:24 de Junio.Entrega de notas:25 de Junio Aclaración y atención a las familias:28 de Junio Resolución de las reclamaciones:30 de Junio</p>																																										
H O R A R I O S E M A N A L	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>LUNES</th> <th>MARTES</th> <th>MIÉRCOLES</th> <th>JUEVES</th> <th>VIERNES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1º</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2º</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3º</td> <td></td> <td>XXX</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4º</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>XXX</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5º</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6º</td> <td>XXX</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	1º						2º						3º		XXX				4º				XXX		5º						6º	XXX				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES																																						
1º																																											
2º																																											
3º		XXX																																									
4º				XXX																																							
5º																																											
6º	XXX																																										

UNIDAD	FECHA	Nº DE SESIONES
UT1	SEPTIEMBRE-OCTUBRE	9 SESIONES
UT2	OCTUBRE-NOVIEMBRE	9 SESIONES
UT3	NOVIEMBRE	9 SESIONES
UT4	DICIEMBRE	9 SESIONES
UT5	ENERO	9 SESIONES
UT6	FEBRERO	9 SESIONES
UT7	FEBRERO-MARZO	9 SESIONES

La temporización indicada es abierta y flexible siendo probable que deba ser reajustada a lo largo del curso.

11. ORGANIZACIÓN DE ESPACIOS

Lugar	Horas/semana aproximadas	Actividades/Tareas habituales
AULA TEORÍA	2 HORAS	Exposición de contenidos teóricos: libro texto, documentos, prensa, revistas profesionales,...apuntes. Aplicación mediante: mapas conceptuales, fichas de trabajo
TALLER	1 HORA	PRÁCTICAS UTs 5 y 6

12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

EXTRAESCOLARES	<p>Se suspenden TEMPORALMENTE las actividades abajo mencionadas hasta nuevas instrucciones por parte de la conserjería, debido a la pandemia(COVID).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistir demostraciones de Tratamientos Estéticos Capilares en los talleres de peluquería del centro o en instalaciones externas organizadas por el departamento Imagen Personal y las empresas comerciales que suministran productos cosméticos. <i>(Fechas a determinar con las empresas)</i> • Participar en las actividades propuestas por el centro y departamento para el día de Andalucía. <i>(Fechas a determinar por el centro en febrero)</i> • Actividades para potenciar las capacidades lingüísticas y el uso de la biblioteca. • Visitas a empresas del sector previamente a realizar la Formación en Centros de Trabajo. <i>(Fecha prevista febrero-abril 2021)</i> • Participar en la semana de la ciencia. <i>(Fecha prevista abril-mayo 2021)</i>
COMPLEMENTARIAS	<p>Se suspenden TEMPORALMENTE las actividades abajo mencionadas hasta nuevas instrucciones por parte de la conserjería, debido a la pandemia(COVID).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a laboratorios de cosméticos. <i>(Fecha prevista febrero - marzo 2021, duración 2-4 días)</i>. Según disponibilidad económica del alumnado. • Visita Feria de Muestras de Armilla-Granada, Edición del Salón Internacional de Salud & Belleza. <i>(Fecha prevista marzo 2021, duración 1 día)</i> <p>Participación en viajes organizados por el centro y que</p>

	por su temática o carácter cultural sean de interés para el alumnado del ciclo
--	--

13. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

En base a lo establecido por la orden de 29 de septiembre de 2010, que regula el proceso de evaluación en la Formación Profesional Inicial, la evaluación será criterial. Es decir, se basará en los criterios de evaluación y resultados de aprendizaje que concretan las competencias profesionales, personales, y sociales, vinculadas al módulo, que el alumnado debe alcanzar.

RAS/CRITERIOS DE EVALUACIÓN

UT1	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal. b) Se han identificado los tipos de marketing. c) Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa. d) Se han establecido las diferencias entre un bien, como producto tangible, y un servicio. e) Se han especificado las características propias de los servicios. f) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix. g) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal. h) Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo. i) Se han analizado las técnicas de publicidad y promoción. j) Se han identificado los elementos de la servucción. k) Se han definido las fases del plan de marketing.
UT2	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha identificado al cliente como el elemento más importante en las empresas de imagen personal. b) Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal. c) Se han identificado las motivaciones de compra del cliente. d) Se han especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow. e) Se han establecido las fases del proceso de compra. f) Se ha analizado la satisfacción de los clientes. g) Se ha establecido la clasificación del cliente según su tipología, carácter y rol. h) Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes.

UT3	<p>a) Se ha determinado el procedimiento de atención al cliente en todas las fases del proceso desde la recepción hasta la despedida.</p> <p>b) Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación.</p> <p>c) Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa.</p> <p>d) Se ha caracterizado la comunicación verbal con las personas usuarias.</p> <p>e) Se ha establecido la secuencia de actuación en una presentación o charla comercial.</p> <p>f) Se han identificado las fases de la comunicación telefónica.</p> <p>g) Se han analizado los instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarjetas, etc.).</p> <p>h) Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales.</p> <p>i) Se han realizado demostraciones de productos y servicios</p>
UT4	<p>a) Se han identificado los objetivos de la publicidad.</p> <p>b) Se han establecido las fases de una campaña publicitaria.</p> <p>c) Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del sector</p> <p>d) Se han relacionado los instrumentos de la promoción con los objetivos y los efectos.</p> <p>e) Se han establecido las fases de una campaña de promoción.</p> <p>f) Se ha realizado una campaña promocional de un producto/servicio de estética.</p>
UT5	<p>a) Se han establecido los objetivos del merchandising.</p> <p>b) Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente.</p> <p>c) Se han especificado los elementos del merchandising.</p> <p>d) Se han relacionado los efectos de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta.</p> <p>e) Se ha establecido la distribución de los espacios y productos en los puntos de venta.</p> <p>f) Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor.</p> <p>g) Se han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de venta.</p> <p>h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del merchandising</p>
UT 6	<p>a) Se han identificado las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales.</p> <p>b) Se han establecido las técnicas de asertividad utilizadas en las relaciones comerciales.</p> <p>c) Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales.</p>

	<p>d) Se han establecido las fases y las técnicas de venta.</p> <p>e) Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente.</p> <p>f) Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta.</p> <p>g) Se han identificado las señales de cierre de la venta.</p> <p>h) Se han establecido estrategias para el cierre de una venta.</p> <p>i) Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales</p>
UT 7	<p>a) Se ha descrito la valoración del cliente sobre la atención recibida.</p> <p>b) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.</p> <p>c) Se han descrito los elementos de una queja o reclamación.</p> <p>d) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.</p> <p>e) Se han identificado las alternativas al procedimiento que se pueden ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables.</p> <p>f) Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido.</p> <p>g) Se ha registrado la información del seguimiento postventa, de incidencias, de peticiones y de reclamaciones de clientes como indicadores para mejorar la calidad del servicio prestado y aumentar la fidelización</p>

13. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN			
UNIDAD TRABAJO	RAs/CRITERIOS VINCULADOS	PONDERACIÓN	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN/PESO
UT1	RA1(15%)/a,b,c,d ,e,f,g,h,i,j,k	a-d(2%) e-k(1%)	PRUEBAS:40% PRODUCCIÓN:60%
UT2	RA2(15%)/a,b,c,d ,e,f,g,h	a-g(2%) h(1%)	PRUEBAS:40% PRODUCCIÓN:60%
UT3	RA3(15%)/a,b,c,d ,e,f,g,h,i	a-f(2%) g-i(1%)	PRUEBAS:40% PRODUCCIÓN:60%
UT4	RA4(15%)/a,b,c,d ,e,f	a-c(3%) d-f(2%)	PRUEBAS:40% PRODUCCIÓN:60%
UT5	RA5(15%)/a,b,c,d ,e,f,g,h	a-g(2%) h(1%)	PRUEBAS:40% PRODUCCIÓN:60%

UT6	RA6(15%)/a,b,c,d ,e,f,g,h,i	a-f(2%) g-i(1%)	PRUEBAS:40% PRODUCCIÓN:60%
UT7	RA7(10%)/a,b,c,d ,e,f,g	a-c(2%) d-g(1%)	PRUEBAS:40% PRODUCCIÓN:60%
DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS-INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN			
PRUEBAS	<p>Se realizará al menos una prueba objetiva mensual que podrá ser, en función de los contenidos trabajados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oral: presentación individual o grupal, de los contenidos impartidos. 2. Escrita que podrá ser: tipo test, preguntas cortas, preguntas largas. <p>La recuperación de estas pruebas orales o escritas cuyo motivo sea una falta de asistencia, estará sujeta a la justificación oficial de dicha falta o faltas. La nota final de este apartado se calculará por media aritmética de las pruebas</p>		
PRODUCCIONES: TAREAS Y TRABAJOS (PORTFOLIO)	<p>La nota de este apartado dependerá de los trabajos y tareas realizadas por el alumnado como muestra de las habilidades destrezas, y actitudes (competencias) desarrolladas o adquiridas por el alumnado en el entorno del taller de peluquería:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejercicios y actividades propuestos en clase para desarrollar destreza en el taller y, en ocasiones, en casa. (20%) • Realización de ejercicios prácticos referidos a la teoría explicada. (20%) • Trabajos de búsqueda de información en la red, análisis de las nuevas tendencias y modas de nuestra profesión.(10%) • Realización de tareas de dibujo y diseño de efecto coadyuvante en la consecución de los objetivos (visagismo, proporcionalidad, simetrías, etc)(10%) <p>En este apartado se valorará la asistencia regular,(aunque sean justificadas) puntualidad y el trabajo diario: realización de tareas en clase, participación, desarrollo de habilidades para el trabajo en equipo, actitud y comportamiento en el aula,... Se tendrá en especial consideración la disponibilidad y actualización del trabajo por parte del alumnado. - La nota final de este apartado será el resultado de la media aritmética</p>		

	de las calificaciones obtenidas en cada uno de los apartados anteriores
INFORME DEL TUTOR LABORAL	En el caso del alumnado que cursa la modalidad dual se tendrá en consideración el informe/cuestionario elaborado por el tutor laboral en base a lo establecido por el proyecto de formación en alternancia.
ASISTENCIA	La asistencia del alumnado a clase es obligatoria ya que se trata de un ciclo formativo en modalidad presencial. No se podrá tener más de un 20% de faltas sin justificar dado el carácter presencial y práctico del C.F. El alumno-a que presente un porcentaje de faltas superior al 20% perderá el derecho a la evaluación continua. Para su ejecución se activará el proceso establecido por PEC.
CALIFICACIONES FINALES	<p>NOTA FINAL DE CADA EVALUACIÓN: La nota final de cada evaluación se obtendrá tomando en consideración los criterios de calificación anteriores como indicativos de las competencias profesionales adquiridas por el alumno-a. Se considera que el alumnado tiene aprobada la evaluación si la nota de las unidades trabajadas-resultados de aprendizaje es igual o superior a 5.</p> <p>NOTA FINAL DEL MÓDULO: Será la suma de la calificación obtenida en cada uno de los RAs/Criterios de Evaluación tras aplicación de la ponderación indicada anteriormente. Debido a ello la nota definitiva será la obtenida a la finalización de todas las unidades. Por lo tanto, las calificaciones asignadas en la primera y segunda evaluación tendrán un carácter meramente informativo de la evolución del alumnado a lo largo del curso.</p>

13.1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN PARA LOS PERIODOS, EN SU CASO, DE ENSEÑANZA TELEMÁTICA

En caso de que se produzcan nuevas situaciones de enseñanza telemática, la calificación de los diversos criterios de evaluación, trabajados durante tales periodos, se regirá por los siguientes criterios de calificación en los que, según lo acordado a lo

largo del curso anterior, se priorizará o aumentará el valor o peso de instrumentos de evaluación relacionados con las tareas, trabajos, producciones,..., del alumnado. Se valorará resultados de aprendizaje por medio de los siguientes criterios de calificación:

- a) Participación en videoconferencias, mediante meet
- b) Entrega de actividades escritas y trabajos de investigación por medio de Classroom
- c) Realización de cuestionarios escritos, mediante formularios drive

14. MEDIDAS DE RECUPERACIÓN	
ALUMNADO QUE NO SUPERE EL MP EN PERIODO LECTIVO	Se diseñará un plan de recuperación y atención a pendientes individualizado de atención que se ajuste a cada casuística concreta.
ALUMNADO QUE PIERDA LA EVALUACIÓN CONTINUA	<p>Para los alumnos/as que pierden la evaluación continua, se les evaluará en relación a los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Superar una única prueba teórico-práctica al final de curso referente al temario completo del módulo. ● Entrega de las producciones relacionadas con el MP, indicadas por el profesor.
MEDIDAS GENERALES DE RECUPERACIÓN A LO LARGO DEL CURSO (PERIODO CONTINUO)	Al final de cada evaluación se realizará una prueba de recuperación de los aprendizajes/RAs/ unidades de trabajo con evaluación suspensa. También se requerirá al alumno la entrega de aquellas tareas o trabajos obligatorios y no presentados en su fecha para la evaluación positiva.

**ANEXO I
UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO**

UT1. Identificación de productos y servicios en empresas de IP.		1ª EVAL	Nº sesiones	9 sesiones
Resultado(s) de aprendizaje	RA1: Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing		Fecha:	21 /09/20 al 13/10/20
O	- Conocer los conceptos básicos del marketing.			
B	- Clasificar los tipos de marketing.			
J	- Valorar los componentes del marketing mix.			
E	- Diferenciar productos y servicios en imagen personal.			
T	- Enumerar las fases del plan de marketing			
I				
V				
O				
S				
CONTENIDOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
1.1. Definición y conceptos básicos de marketing. Producto, servicio, necesidad, deseo, oferta, demanda. 1.2. El marketing en las empresas de imagen personal. Tipos de marketing, estratégico y operativo. 1.3. El marketing mix. Características y elementos. - Producto. Tipos de producto o servicio. Packaging. - Precio. Métodos de determinación del precio. - Distribución minoristas y mayoristas. Las franquicias. - Comunicación. Conceptos de publicidad y promoción. 1.4. Productos y servicios en imagen personal. 1.5. La servucción. 1.6. Plan de marketing, fases y elaboración		a) Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal b) Se han identificado los tipos de marketing c) Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa. d) Se han establecido las diferencias entre un bien, como producto tangible, y un servicio. e) Se han especificado las características propias de los servicios f) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix. g) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal. h) Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo i) Se han analizado las técnicas de publicidad y promoción. j) Se han identificado los elementos de la servucción k)) Se han definido las fases del plan de marketing		

CONTENIDOS DE TRAMIENTO TRANSVERSAL	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en tareas comunes mostrando actitudes de solidaridad y colaboración. - Responsabilidad en el trabajo y gusto por el trabajo bien hecho. - Aceptación de las opiniones de los demás. - Tolerancia y el respeto a los demás. - Distinción aquellos productos y servicios que son fundamentales en relación con las necesidades básicas de los que son accesorios. -Utilización adecuada de recursos 	INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba escrita. - Prueba oral. - Actividades
--	--	---	--