

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL 0643

Ciclo Formativo	TÉCNICO EN PELUQUERÍA Y COSMÉTICA CAPILAR
Normativa que regula el título	Este módulo profesional se encuentra regulado por la siguiente legislación: - <i>Real Decreto 1588/2011</i>, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar y se fijan sus enseñanzas mínimas. - <i>Orden ECD/344/2012</i>, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar. - <i>Orden de 29 de abril de 2013</i> de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar.
Módulo Profesional	MARKETING Y VENTA EN PELUQUERÍA
Profesor/a	ISABEL FERNÁNDEZ MOTILVA. Ld ^a en Farmacia
Duración del Módulo	63 HORAS TOTALES 3 HORAS SEMANALES

1. INTRODUCCIÓN AL M.P.

La programación del módulo **Marketing y venta en peluquería** se encuadra en el **segundo curso** del ciclo formativo de grado medio de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar. El modelo de organización curricular para este curso escolar 2021/2022 permite la docencia y la asistencia del grupo-clase *en modalidad presencial en todos los tramos horarios y será de obligada asistencia para el alumnado.*

Otro referente que nos permite concretar nuestra programación es el **Plan de centro**. A pesar de la importancia del Proyecto de gestión y del ROF, es el **Proyecto educativo de Centro(PEC)** el documento que más huella deja en nuestra programación, destacando los objetivos que más influyen en ella:

- **Continuación con la implantación de las nuevas tecnologías** en la práctica docente. Las posibilidades que nos ofrecen las nuevas **TECNOLOGÍAS DEL APRENDIZAJE Y EL CONOCIMIENTO** facilitan un proceso de enseñanza aprendizaje que:

- a. Proporciona al alumnado un rol activo, participativo, y de trabajo cooperativo.
- b. Conecta el centro con el entorno a nivel local y global.
- c. Nos permite utilizar el lenguaje y los recursos propios de nuestros alumnos-as conectando con sus intereses y motivaciones.
- **Fomentar la lectura y escritura** entre el alumnado, la lectura y escritura son básicas.
- **Mejorar y evolucionar los hábitos de trabajo del alumnado en clase hacia planteamientos o propuestas metodológicas que faciliten un aprendizaje competencial.**
- **Control en la asistencia del alumnado a clase**, uso de la plataforma PASEN para gestionar las faltas.
- **Educación en los valores democráticos y de tolerancia.**

2. CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO-CLASE

El número de discentes matriculados es estable, 8 alumnos, lo que indica la dificultad de estos estudios postobligatorios, debido al perfil del alumnado del primer curso.

Características del alumnado del ciclo de Peluquería del Centro.

- Edad media entre 17 y 30 años.
- Es fundamentalmente femenino, 4 alumnas y 4 alumnos.
- Proceden de: Bachillerato de letras, ESO, prueba de acceso, PCPI, y otros ciclos formativos.

Constituyen un grupo más homogéneo que en primer curso, mostrando gran interés y participación activa. Algunos presentan un mayor perfil formativo. En líneas generales no existen problemas graves de disciplina. El alumnado ha estado escolarizado con anterioridad en el centro, por lo que conoce la dinámica de funcionamiento del centro.

Con relación a los hábitos de estudio, aparecen deficiencias manifestadas en aspectos como la realización de resúmenes, esquemas, toma de apuntes.

En general les motiva la profesión y la gran mayoría espera trabajar en el sector.

Aunque durante el curso 2021/2022, no tiene carácter prescriptivo realizarlo, a lo largo del diseño o desarrollo de los diversos elementos curriculares (objetivos, contenidos, criterios de evaluación...), en las tablas siguientes quedan destacados (sombreados en color gris) aquellos que no tendrán carácter prioritario en caso de periodos de confinamiento, cuarentena, o enseñanza telemática para el caso de que la situación Covid19 pudiese involucrar.

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

- b) Atender al cliente en todas las fases del proceso, aplicando procedimientos establecidos.
- k) Informar al cliente sobre los cuidados, cosméticos y hábitos saludables, para asegurar el resultado final de los procesos técnicos de peluquería.
- l) Promocionar y vender productos y servicios en el ámbito de una empresa de imagen personal.
- 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.

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

- ☐ Reconocimiento de las diferentes técnicas de ventas.
- ☐ Interpretación de los protocolos de tratamiento de las quejas y reclamaciones del cliente.
- ☐ Programación acciones de seguimiento postventa.
- ☐ Puesta en práctica del plan de promoción en un caso supuesto.
- ☐ Identificación de los recursos de marketing, publicidad y promoción de productos y servicios de imagen personal.
- ☐ Interpretación de las tipologías, del carácter y del rol del cliente.
- ☐ Selección y aplicación de técnicas de comunicación.
- ☐ Desarrollo de las técnicas de merchandising.
- ☐ Diseño de escaparates.
- ☐ Selección y aplicación de técnicas de ventas.

4. 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 al usuario.
- m) Aplicar estrategias de asesoramiento, analizando los factores que mejoran el resultado final, 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.
- 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.

5. 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

6. 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 publicidad y promoción.	RA5: Aplica las técnicas del merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen

	de la empresa
UT6. Las técnicas de venta en imagen personal.	RA6: Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas.
UT7. Tratamiento de quejas y reclamaciones.	RA7: Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.

7. CONTENIDOS A TRABAJAR EN LAS DIFERENTES UNIDADES DE TRABAJO	
CONTENIDOS (DEL CURRÍCULO)	UT
Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal: ☐ Definición y conceptos básicos de marketing. Producto, servicio, necesidad, deseo, oferta, demanda. ☐ El marketing en las empresas de imagen personal. Tipos de marketing, estratégico y operativo. ☐ 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. ☐ Productos y servicios en imagen personal. ☐ La servucción. ☐ Plan de marketing, fases y elaboración.	UT 1
Determinación de las necesidades de los clientes: ☐ La importancia del cliente en las empresas de imagen personal. ☐ Concepto e identificación del cliente. El cliente interno. El cliente externo. ☐ Necesidades y gustos del cliente. ☐ Variables que influyen en el consumo de los clientes. ☐ La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa. ☐ La pirámide de las necesidades y deseos. Teoría de Maslow. ☐ Proceso de decisión de compra. ☐ La satisfacción de los clientes. ☐ Clasificación de los clientes según su tipología, carácter y rol. ☐ Fidelización de los clientes.	UT 2
Pautas de atención al cliente: ☐ Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso. ☐ La comunicación. Etapas y elementos del proceso de comunicación.	UT 3

- Objetivos de la comunicación. Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal. Comunicación interna y externa. Instrumentos de comunicación. -Comunicación verbal oral. Técnicas de comunicación interpersonal o colectiva. Las barreras de la comunicación. Organización de charlas. La comunicación telefónica. ☐ 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. ☐ Comunicación gestual. ☐ Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización	
Técnicas de publicidad y promoción: ☐ 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. ☐ La promoción de ventas. Concepto y clasificación. Principales objetivos y efectos que persiguen las promociones. Instrumentos promocionales utilizados en el sector. ☐ La campaña promocional. Fases y diseño de una campaña promocional en imagen personal.	UT 4
Aplicación de las técnicas del merchandising: ☐ Concepto de merchandising. Merchandising básico. Merchandising promocional. El merchandising en el centro de belleza. ☐ Tipos de compras. Compras previstas y compras por impulso. ☐ Elementos del merchadising. -La ambientación general. Ambientación visual, sonora y olfativa. Mobiliario y decoración. Luz y color. -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. -Elementos exteriores del establecimiento. Los escaparates. Rótulos y entrada. -La publicidad en el lugar de venta (PLV). La cartelería y expositores.	UT 5

Las técnicas de venta en imagen personal: ☐ Características del asesor de ventas. La asertividad y la empatía en el asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal. ☐ Fases y técnicas de venta. -Preparación de la venta. -Contacto con el cliente y detección de sus necesidades. -La argumentación comercial. -Las objeciones. Clasificación y tratamiento de objeciones. -El cierre de la venta. Señales, técnicas y tipos de cierre. La venta cruzada. ☐ 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
Tratamiento de quejas y reclamaciones: ☐ Valoración del cliente sobre la atención recibida. ☐ Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones. ☐ Elementos de una queja o reclamación. Quejas presenciales y no presenciales. ☐ Procedimientos de recogida de las reclamaciones. ☐ Alternativas al procedimiento de reclamación del cliente. ☐ Documentos necesarios o pruebas en una reclamación. ☐ Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones. ☐ Indicadores para mejorar la calidad del servicio. Fidelización de los clientes.	UT 7

8. ASPECTOS METODOLÓGICOS	
8.1. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	Metodología: • Trabajo por tareas en donde se vea un producto final que sea de interés para el alumnado y en el que se vean representadas las competencias. • Se favorecerá la implicación del alumnado en su propio aprendizaje, fomentando su autoconcepto y autoconfianza, y los procesos de aprendizaje autónomo, y promover hábitos de colaboración y de trabajo en equipo. • Se incluirán actividades que estimulen el interés y el hábito de la lectura, la práctica de la expresión escrita y la capacidad de expresarse correctamente en público. • Se estimulará la reflexión y el pensamiento crítico en el alumnado, así como los procesos de construcción individual y colectiva del conocimiento, y se favorecerá el descubrimiento, la investigación el espíritu emprendedor y la iniciativa personal. • Se emplearán metodologías activas.

	• Se fomentará la realización por parte del alumnado de trabajos de investigación. • Las tecnologías de la información y la comunicación para el aprendizaje y el conocimiento se utilizarán de manera habitual como herramienta para el desarrollo del currículo. • Se hará uso de la plataforma Classroom como herramienta metodológica complementaria para la realización de tareas al alumnado, así como para realizar la continuidad educativa de aquellos alumnos/as que se encuentren confinados o en situación de extrema vulnerabilidad debido a la pandemia. Estrategias metodológicas: 1. Los contenidos estarán dirigidos de forma que se potencie el "Saber Hacer". 2. Secuenciar el proceso de aprendizaje de forma que las capacidades sean adquiridas de forma adecuada. 3. Presentar los contenidos teóricos y prácticos de cada unidad didáctica. 4. Realizar ejercicios prácticos en todas las unidades didácticas. 5. 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. 6. Presentar la documentación técnica necesaria para el desarrollo de las unidades de trabajo. 7. Realizar trabajos o actividades individuales y en grupo. 8. Proporcionar la solución de supuestos prácticos como modelo de las actividades que hay que realizar. 9. Realizar actividades alternativas para afianzar el contenido de las unidades de trabajo. 10. Poner en común el resultado de las actividades. 11. Cumplimentación 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.
--	---

8.2. MATERIALES Y RECURSOS DE CARÁCTER DIDÁCTICO	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. a) <u>AULA Y MOBILIARIO ADECUADO</u>: los espacios utilizados para la labor educativa serán: - Aula polivalente. - Taller de peluquería para realizar las demostraciones con el material disponible. - Peso, metro, medidor de grasa corporal... b) <u>MEDIOS TÉCNICOS (TICs)</u>: proyector, DVD, TV, ordenadores, conexión a internet, uso de móviles de forma puntual en determinadas tareas previa autorización por la profesora... c) <u>MATERIALES CURRICULARES</u>: - 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... - Material audiovisual: transparencias, videos y DVDs...
8.3. MEDIDAS GENERALES PARA LA ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	-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, no curriculares. -ACTIVIDADES y PRUEBAS de recuperación dentro y fuera del periodo de evaluación continua.
	Con carácter general, se utilizará Google Classroom bajo la 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

8.4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE TELE- ENSEÑANZA	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, los primeros días de clase se trabajará en todos los módulos el uso de dicha plataforma de forma que permita familiarizarse con ella 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. 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. A través de ella, el alumnado realizará la entrega de actividades o trabajos en tiempo y forma y se le facilitará material de trabajo, enlaces a vídeos de refuerzo...
---	---

9. TEMPORALIZACIÓN

**C
A
L
E
N
D
A
R
I
O**

FECHA INICIO: 15 de septiembre

FECHA FIN: 31 de mayo.

PERIODO DE RECUPERACIÓN: De marzo al 22 de junio.

Se dará un plan de recuperación y subida de nota individualizado para el alumnado que tras la evaluación de marzo tenga la materia suspensa y para el alumnado aprobado que se presente para subida de nota desde marzo al 22 de Junio.

**H
O
R
A
R
I
O

S
E
M
A
N
A
L**

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1º					
2º					
3º	XXX				
4º			XXX		
5º					
6º		XXX			

Nuestra temporalización se organiza o estructura tomando como referencia el calendario escolar del curso 2021/22.

UNIDAD	FECHA	Nº DE SESIONES
UT1	TRIMESTRE 1	9 SESIONES
UT2	TRIMESTRE 1	9 SESIONES
UT3	TRIMESTRE 1	9 SESIONES
UT4	TRIMESTRE 1 y 2	9 SESIONES
UT5	TRIMESTRE 2	9 SESIONES
UT6	TRIMESTRE 2	9 SESIONES
UT7	TRIMESTRE 2	9 SESIONES

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

10. ORGANIZACIÓN DE ESPACIOS		
Lugar	Horas/semana aproximadas	Actividades/Tareas habituales
• AULA TEORÍA • TALLER • AULA INFORMÁTICA	3 horas	Exposición de contenidos teóricos: libro texto virtual, documentos, prensa, revistas profesionales, apuntes... Aplicación mediante: mapas conceptuales, fichas de trabajo, trabajos de exposición, búsqueda de información relacionada y elaboración de trabajos con ordenador, realización de cuestionarios de Google formulario, etc. TALLER: Prácticas relacionadas con el tema.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	
COMPLEMENTARIAS	Las enumeradas en el documento anexo de AACCyEE que además ha sido enviado al departamento de AACCyEE. Se retoman las actividades abajo mencionadas. • 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. • Participar en las actividades propuestas por el centro y departamento para el día de Andalucía • Actividades para potenciar las capacidades lingüísticas, la publicidad, promoción y venta de productos. • Visitas a empresas del sector previamente a realizar la Formación en Centros de Trabajo. • Participar en la semana de la ciencia. • Participar en actividades para la concienciación y difusión de hábitos de vida saludable.

EXTRAESCOLARES	Las enumeradas en el documento anexo de AACCyEE que además ha sido enviado al departamento de AACCyEE. Se retoman las actividades abajo mencionadas. • Visita a laboratorios de cosméticos. • Visita Feria de Muestras de Armilla-Granada, Edición del Salón Internacional de Salud & Belleza.
-----------------------	--

12. 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	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	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	a) Se ha determinado el procedimiento de atención al cliente en todas las fases del proceso desde la recepción hasta la despedida. b) Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación. c) Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa. d) Se ha caracterizado la comunicación verbal con las personas usuarias. e) Se ha establecido la secuencia de actuación en una presentación o charla comercial. f) Se han identificado las fases de la comunicación telefónica. g) Se han analizado los instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarjetas, etc.). h) Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales. i) Se han realizado demostraciones de productos y servicios
UT4	a) Se han identificado los objetivos de la publicidad. b) Se han establecido las fases de una campaña publicitaria. c) Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del sector d) Se han relacionado los instrumentos de la promoción con los objetivos y los efectos. e) Se han establecido las fases de una campaña de promoción. f) Se ha realizado una campaña promocional de un producto/servicio de estética.
UT5	a) Se han establecido los objetivos del merchandising. b) Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente. c) Se han especificado los elementos del merchandising. d) Se han relacionado los efectos de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta. e) Se ha establecido la distribución de los espacios y productos en los puntos de venta. f) Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor. g) Se han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de venta. h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del merchandising.
UT6	a) Se han identificado las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales. b) Se han establecido las técnicas de asertividad utilizadas en las relaciones comerciales. c) Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales. d) Se han establecido las fases y las técnicas de venta. e) Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente.

	f) Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta. g) Se han identificado las señales de cierre de la venta. h) Se han establecido estrategias para el cierre de una venta. i) Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales.
UT7	a) Se ha descrito la valoración del cliente sobre la atención recibida. b) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones. c) Se han descrito los elementos de una queja o reclamación. d) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones. e) Se han identificado las alternativas al procedimiento que se pueden ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables. f) Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido. 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.

13. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

UNIDAD TRABAJO	RAs:CRITERIOS EV. VINCULADOS	PONDERACIÓN	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN/PESO
UT1	RA1(14,2%):a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k	Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS:60% PRODUCCIÓN:40%
UT2	RA2(14,2%):a,b,c,d,e,f,g,h	Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS:60% PRODUCCIÓN:40%
UT3	RA3(14,2%):a,b,c,d,e,f,g,h,i	Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS:60% PRODUCCIÓN:40%
UT4	RA4(14,2%):a,b,c,d,e,f	Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS:60% PRODUCCIÓN:40%
UT5	RA5(14,2%):a,b,c,d,e,f,g,h	Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS:60% PRODUCCIÓN:40%
UT6	RA6(14,2%):a,b,c,d,e,f,g,h,i	Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS:60% PRODUCCIÓN:40%
UT7	RA7(14,2%): a,b,c,d,e,f,g	Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS:60% PRODUCCIÓN:40%

DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS-INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
PRUEBA OBJETIVA	Cada trimestre los alumnos/as realizarán pruebas objetivas que se califican de 0 a 10. La nota final de este apartado se calculará por media aritmética de las pruebas. 1. Oral: presentación-exposición individual o grupal, de los contenidos impartidos. Preguntas orales sobre los contenidos. 2. Escrita u online: cuestionarios tipo test, preguntas cortas, preguntas largas. Trabajos monográficos y/o investigación individual/en grupo que sustituya a lo anterior. La realización de estas pruebas orales o escritas cuyo motivo sea una falta de asistencia, estará sujeta a la justificación oficial de dicha falta o faltas. Deberán superarse con más de un 5 para poder hacer media. Aquel alumno que sea sorprendido copiando en un examen, se le retirará en el momento. Dicha prueba será calificada con un 0
PRODUCCIONES: TAREAS Y TRABAJOS (PORTFOLIO)	El alumnado entregará a la profesora el cuaderno de clase con todos los trabajos/actividades, anotaciones, resúmenes, esquemas, mapas conceptuales, reflexiones tras un debate, por la plataforma Classroom en tiempo y forma. Se entregará a la finalización de cada unidad de trabajo y excepcionalmente, a la finalización de cada una de las evaluaciones para quien tenga que recuperar. Se realizará observación directa de las exposiciones, el interés, la participación, las competencias profesionales y sociales, se realizará preguntas y respuestas, se utilizarán rúbricas, el control de asistencia a clase, actividades complementarias y extraescolares... La nota final de este apartado será el resultado de la media aritmética de las calificaciones obtenidas en cada apartado. Deberán superarse con más de un 5 para poder hacer media. 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: • Simulaciones, ejercicios prácticos y actividades propuestos en clase para desarrollar destreza en el taller/casa. • Realización y corrección de actividades propuestas, ejercicios prácticos sobre la teoría explicada. • Trabajos de investigación y búsqueda de información en la red, análisis de tendencias y modas de nuestra profesión,

	dietas..., trabajos monográficos. • Realización de tareas de dibujo y diseño (visagismo, proporcionalidad, simetrías, etc). • Elaboración y exposición de trabajos desarrollados individuales/grupo (dietas, pirámide nutricional, cáncer...) 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. Las actividades no entregadas, así como los trabajos obligatorios no entregados en la fecha acordada sólo se admitirán para su evaluación si se ha justificado adecuadamente mediante justificante oficial, de asistencia a consulta médica o debido a la asistencia de alguna causa de fuerza mayor. Si la causa es otra puede suponer la evaluación negativa del criterio de evaluación perteneciente a un resultado de aprendizaje, necesitando ser realizadas aquellas actividades y/o trabajos obligatorios pendientes para su evaluación en los días de recuperación que se realizará en el mes de junio. El justificante sólo se admitirá a trámite si es entregado a la profesora el mismo día de incorporación al centro.
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.(No procede este curso)
ASISTENCIA	La asistencia del alumnado a clase es obligatoria ya que se trata de un ciclo formativo en modalidad presencial. La evaluación continua, tal como aparece recogido en la normativa vigente, requiere la asistencia regular de los alumnos y las alumnas a las clases y las actividades programadas del módulo. Para aquellos alumnos que no asistan a clases presenciales relacionado con covid_19, seguirá la clase por vía telemática. Sólo se podrá asistir a las clases telemáticas en casos relacionados con covid -19 (sospechosos, positivos , cercanía a un positivo) El alumnado con faltas de asistencia no participa con normalidad en el desarrollo de las actividades y tareas y, por tanto, ello tiene una repercusión directa y negativa en la evaluación y calificación de tales tareas y, por derivación, en la del módulo. Los alumnos que no asistan a las clases de forma regular durante el curso ó durante el periodo de recuperación y/o subida de nota de marzo a junio y quieran ejercer su derecho a ser evaluados,

	se les realizarán pruebas escritas, orales y procedimentales individualizadas, específicas y diferenciadas del alumnado q asiste de manera continua. Durante el periodo comprendido entre la tercera evaluación parcial y la evaluación final, los alumnos suspensos o aquellos que quieran subir nota (que se lo deberán previamente informar a la profesora), asistirán a clase de manera <u>obligatoria</u> tal y como marca la normativa de evaluación de 29 de septiembre de 2010 y se les entregará un plan de trabajo individualizado.
CALIFICACIONES FINALES	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 obtendrá calculando la media de los contenidos de las unidades evaluadas. 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. 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.

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 M.P. EN PERIODO LECTIVO	Se diseñará un plan de recuperación individualizado y atención a pendientes de atención que se ajuste a cada casuística concreta.
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.