PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

**MARKETING Y VENTA**

**EN IMAGEN PERSONAL**

**DURACIÓN 80 h**

**MÓDULO 0643**

TÍTULO DE TÉCNICO EN ESTÉTICA Y BELLEZA

**GRADO MEDIO**

**CURSO 2017-18**

**FAMILIA PROFESIONAL DE IMAGEN PERSONAL**

**I.E.S. GASPAR MELCHOR DE JOVELLANOS**

**ÍNDICE**

Pág**.**

|  |  |
| --- | --- |
| Introducción | 3 |
| Objetivos generales del módulo profesional | 3 |
| Competencias profesionales y unidades de competencia asociadas al módulo profesional | 4 |
| Contenidos y secuenciación | 5 |
| Contenidos mínimos | 9 |
| Metodología y estrategias didácticas | 10 |
| Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación | 11 |
| Procedimientos e instrumentos de evaluación | 14 |
| Criterios de calificación | 16 |
| Recursos didácticos | 16 |
| Atención a la diversidad y adaptaciones curriculares | 16 |
| Utilización de las TIC | 17 |
| Actividades de recuperación de módulos profesionales pendientes | 17 |
| Recuperación de alumnos de 2º curso con el módulo pendiente | 17 |
| Actividades complementarias y extraescolares | 17 |
| Revisión de la programación | 18 |

**INTRODUCCIÓN.**

El Real Decreto 256/2011 del 28 de febrero (BOE nº 83) establece la normativa de aplicación y las enseñanzas mínimas a cursar para la obtención del Título de Grado Medio Técnico Estética y Belleza.

Para la obtención del Título de Técnico de Estética y Belleza mediante la modalidad Presencial, los contenidos a impartir se ajustan a lo indicado en el Decreto 218/2015 del 13 de octubre (BOCM nº 246) que establece el Plan de Estudios correspondiente a esta titulación.

**OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO PROFESIONAL**

**Objetivo principal:** adquirir los conocimientos teórico-prácticos establecidos en el plan de estudios del ciclo formativo de Técnico en Estética y Belleza y necesarios para para desempeñar las funciones de promoción y venta de productos y servicios en un establecimiento de imagen personal. Este objetivo principal se desglosa en varios objetivos generales descritos a continuación.

Los **objetivos generales** de este módulo profesional son:

1. Adquirir los conocimientos en técnicas de venta, *marketing* y atención al cliente necesarios para desarrollar la profesión de Técnico de Grado Medio en Estética y Belleza.
2. Comprender y aplicar el concepto de *marketing* y sus tipos.
3. Comprender y aplicar el concepto de *merchandising* y sus tipos.
4. Identificar las operaciones de venta, *merchandising* y publicitarias, sabiendo valorar las características y la demanda del mercado y saber proponer ofertas acorde a las mismas y, de esta forma, promocionar y comercializar los productos y servicios estéticos.
5. Adquirir destrezas en la identificación de las necesidades de clientes tipo y ofrecerles una solución que satisfaga las mismas.
6. Conocer y saber aplicar las normas básicas de atención al cliente de forma dinámica y versátil personalizando las soluciones aportadas.
7. Conocer el concepto de publicidad y las formas de hacerla.
8. Saber adaptar los conocimientos de publicidad adquiridos a situaciones concretas que requieran de la realización de campañas publicitarias.
9. Saber aplicar las técnicas de venta a la venta de productos y/o servicios ofertados en establecimientos de Estética y Belleza con el fin de comercializar los productos/servicios ofertados.
10. Aprender a trabajar en equipos creativos multidisciplinares para el diseño y lanzamiento de campañas de marketing enfocadas al sector del cuidado corporal y la estética.
11. Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
12. Interpretar y saber aplicar las normas básicas de procedimientos de atención al cliente descritos durante el desarrollo de la formación que abarcan desde la acogida hasta la despedida del cliente.
13. Fomentar la tolerancia y el respeto hacia otras personas, especialmente durante el desarrollo de trabajos en equipo participando de forma activa en la toma de decisiones colectivas.
14. Adquirir responsabilidad y autonomía en la realización de las tareas a realizar en el ejercicio de la profesión de Técnico de Estética y Belleza.
15. 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.
16. 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.

**COMPETENCIAS PROFESIONALES y UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS AL MÓDULO PROFESIONAL.**

La formación contenida en este módulo se aplica a diferentes **funciones** de este técnico e incluye aspectos relacionados con:

– Atención al cliente.

– Recepcionista en empresas de estética.

– Identificación de demandas y necesidades.

– Identificación del cliente tipo de la empresa.

– Realización de demostraciones de equipos, cosméticos y técnicas estéticas.

– Realización de campañas promocionales.

– Acondicionamiento y ambientación del lugar de venta.

– Realización del montaje y mantenimiento de escaparates.

– Atención a reclamaciones y quejas de clientes.

Las **actividades profesionales** asociadas a estas funciones son:

– Comercialización y venta de servicios de imagen personal.

– Comercialización y venta de cosméticos.

– Asesoramiento en la venta de cosméticos.

– Agente comercial en empresas del sector.

– Asesor/vendedor en perfumerías y droguerías

La **unidad de competencia** que está asociada al módulo de Marketing y venta en imagen personal es:

UC0352\_2: Asesorar y vender productos y servicios para la Imagen Personal.

Esta unidad de competencia se encuadra dentro de la **cualificación profesional completa**:

Servicios estéticos de higiene, depilación y maquillaje IMP120\_2 (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre).

Este módulo se asocia a las siguientes **competencias profesionales, personales y sociales del título:**

b) Atender al cliente durante el proceso, aplicando normas de procedimiento diseñadas por la empresa y consiguiendo calidad en el servicio.

m) Informar al cliente de los cuidados que tiene que realizar después del tratamiento en la cabina de estética, así como los hábitos de vida saludables.

n) Realizar la promoción y comercialización de productos y servicios en el ámbito de una empresa de imagen personal.

o) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, y cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

p) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y con autonomía.

q) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

**CONTENIDOS Y SECUENCIACIÓN**

**Primera evaluación**

UD 1. Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal.

- Historia del *marketing*.

- Definición y conceptos básicos de *marketing*: producto, servicio, necesidad, deseo y demanda.

- El *marketing* en las empresas de imagen personal:

• Principales tipos de *marketing*:

\_ Estratégico

\_ Operativo.

- El *marketing* mix: características y elementos.

• Producto:

\_ Tipos.

\_ Características.

\_ Servicios.

• Precio.

• Distribución:

\_ Minoristas y mayoristas.

\_ Las franquicias.

• Comunicación: comunicación interna y externa.

- Productos y servicios en imagen personal: características específicas.

- La servucción.

- Introducción al plan de *marketing*: definición de las fases.

UD 2. 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 y el cliente externo.

- Necesidades y gustos del cliente. - Variables que influyen en el consumo de los clientes:

• Variables internas, variables externas.

• La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa.

- Proceso de decisión de compra: etapas.

- La satisfacción de los clientes.

- Clasificación de los clientes:

• Clasificación tipológica.

• Clasificación según el carácter.

• Clasificación según el rol.

- Fidelización de los clientes.

UD 3. Pautas de atención al cliente.

- Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso.

- Etapas y elementos fundamentales del proceso de comunicación: emisor, mensaje, código, receptor y *feedback.*

- La comunicación en el *marketing*: comunicación interna y externa.

- Objetivos de la comunicación.

- Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal:

• Comunicación verbal oral:

\_ Técnicas básicas de comunicación interpersonal o colectiva.

\_ Las barreras de la comunicación conceptos básicos.

\_ Organización de charlas.

\_ La comunicación telefónica.

• Comunicación verbal escrita:

\_ Normas básicas de comunicación y expresión escrita.

\_ Instrumentos de comunicación escrita empleados en las empresas de imagen personal: cartas, folletos y documentos internos. Otros documentos.

\_ Los artículos de prensa en secciones especializadas en imagen personal.

• Comunicación gestual:

\_ La quinesia y el lenguaje corporal.

\_ La paralingüística: importancia en la comunicación.

\_ Categorías de la comunicación.

- Presentación y demostración de un producto o servicio: pautas de realización.

**Segunda evaluación**

UD 4. Técnicas de publicidad y promoción

- Conceptos básicos de publicidad:

• Concepto de publicidad.

• Objetivos.

• La campaña publicitaria:

\_ Fases.

\_ El mensaje y los medios publicitarios.

• Elementos que conforman la publicidad como técnica de venta:

\_ El folleto publicitario, la página web y otros elementos.

- La promoción de ventas:

• Concepto y clasificación.

• Principales objetivos y efectos que persiguen las promociones.

• Principales instrumentos promocionales utilizados en el sector.

• La campaña promocional:

\_ Fases

\_ Diseño de una campaña promocional en imagen personal.

UD 5. Aplicación de las técnicas del *merchandising*

- Concepto de *merchandising*:

• *Merchandising* básico.

• *Merchandising* promocional.

- Objetivos y estímulos del *merchandising*.

- Tipos de compras:

• Compras previstas.

• Compras por impulso.

- Elementos del *merchandising*:

• La ambientación general: mobiliario, decoración, luz y ambientación.

• Los puntos de venta: organización de las secciones, el lineal y las cabeceras, la comunicación de los precios.

• Elementos exteriores del establecimiento:

\_ Los rótulos y la entrada.

\_ Los escaparates.

• La publicidad en el lugar de venta (PLV):

\_ La cartelería.

\_ Los expositores.

- El *merchandising* en el centro de belleza: adaptaciones al centro de estética o peluquería.

UD 6. Las técnicas de venta en imagen personal

- Características fundamentales 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 y planificación de la venta.

• Toma de contacto con el cliente.

• Determinación de las necesidades.

• La argumentación comercial.

• Las objeciones:

\_ Clasificación.

\_ Tratamiento de objeciones.

• El cierre de la venta:

\_ Señales verbales y no verbales.

\_ Técnicas de cierre.

\_ Tipos de cierre.

• La venta cruzada.

- Servicio de asistencia posventa :

• Seguimiento comercial o de posventa en imagen personal :

\_ Documentación esencial de seguimiento.

\_ Las herramientas informáticas en la relación posventa con el cliente.

• Procedimientos utilizados en la posventa.

• Análisis de la información: los informes comerciales.

UD 7. Tratamiento de quejas y reclamaciones

- Introducción a los derechos y las obligaciones del consumidor.

- Principales organismos públicos y privados de protección de los derechos del consumidor, relacionados con las reclamaciones.

- Valoración del cliente sobre la atención recibida, servicios profesionales efectuados y ventas de cosméticos.

- La reclamación como instrumento principal para el consumidor. Diferencia entre queja, reclamación y denuncia.

- Procedimiento de elaboración de una reclamación.

- Procedimientos principales de recogida de las reclamaciones.

- Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.

- Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones:

• Las fases principales de la resolución de quejas/reclamaciones.

• Vías voluntarias de resolución de conflictos. La mediación.

• Principios generales del El Sistema Arbitral de Consumo. La empresa con arbitraje de

consumo.

**CONTENIDOS MÍNIMOS**

UD 1. Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal.

* Definición y conceptos básicos de “marketing”.
* El “marketing” en las empresas de imagen personal. Tipos de marketing.
* El “marketing mix”: Características y elementos.
* Productos y servicios en imagen personal: características.
* La servucción.

UD 2. 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 y 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.
* Proceso de decisión de compra.
* La satisfacción de los clientes.
* Clasificación de los clientes.
* Fidelización de los clientes.

UD 3. Pautas de atención al cliente.

* Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso.
* Etapas y elementos fundamentales del proceso de comunicación. Objetivos de la comunicación.
* Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal.
* 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 y tarjetas.
* Comunicación gestual.
* Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización.

UD 4. Técnicas de publicidad y promoción.

* Conceptos básicos de publicidad.
  + Concepto de publicidad. Objetivos.
  + La campaña publicitaria.
    - Fases.
    - El mensaje y los medios publicitarios.
    - Elementos que conforman la publicidad como técnica de venta.
* La promoción de ventas.
  + Concepto y clasificación.
  + Principales objetivos y efectos que persiguen las promociones.
  + Principales instrumentos promocionales utilizados en el sector.
  + La campaña promocional: fases y diseño de una campaña promocional en imagen personal.

UD 5. Aplicación de las técnicas del “merchandising”.

* Concepto de “merchandising”.
* “merchandising”: básico y promocional.
* El “merchandising” en el centro de belleza.
* Tipos de compras: previstas y por impulso.
* Elementos del “merchandising”.
  + La ambientación general.
  + Los puntos de venta.
  + Elementos exteriores del establecimiento. Los escaparates.
  + La publicidad en el lugar de venta (PLV): cartelería y expositores.

UD 6. Las técnicas de venta en imagen personal.

* Características del asesor de ventas. Asertividad y empatía.
* Fases y técnicas de venta.
* La argumentación comercial.
* Las objeciones. Clasificación y su tratamiento.
* El cierre de la venta: señales, técnicas y tipos de cierre.
* La venta cruzada.
* Servicio de asistencia posventa.
  + Seguimiento comercial o de posventa en imagen personal: documentación.
  + Procedimientos utilizados en la posventa.
  + Análisis de la información: los informes comerciales.

UD 7. 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.
* Procedimientos de recogida de las reclamaciones.
* Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
* Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones.

**METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS**

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 venta.

– Interpretación de los protocolos de tratamiento de las quejas y reclamaciones del cliente.

– Programación de 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 venta.

Todo ello se realizará:

* Empleando el vocabulario idóneo del ámbito profesional.
* Analizando y sintetizando la información recibida.

Las **metodologías** y **estrategias didácticas** empleadas para el cumplimiento de los objetivos de este módulo formativo son:

* Principalmente se utilizará el método expositivo y descriptivo para la transmisión de los contenidos del módulo en sus diferentes formas: exposición verbal o mediante presentaciones audiovisuales, aportando ejemplos prácticos.
* Método demostrativo a través de ejemplos en los que los alumnos/as participen activamente.
* Técnicas de dinámicas de grupo y *rol playing* que simulen situaciones reales que puedan darse durante el proceso de atención al cliente y venta.
* Resolución, por parte de los alumnos/as, de ejercicios prácticos que versen acerca del contenido del módulo e interpretación grupal e individual de las respuestas aportadas.
* Realización de trabajos bibliográficos propuestos por el profesor utilizando como base documental libros en papel y/o digitales, páginas web y cualquier otra fuente de información veraz. Dichos trabajos se podrán presentar tanto en formato papel como digital.
* Proponer exposiciones orales a los alumnos en las que se apliquen los contenidos relativos a técnicas de venta.
* Utilización de TIC (Tablet, ordenadores, etc) como material apoyo para realizar trabajos y presentaciones.
* Proponer la realización de esquemas y resúmenes por parte de los alumnos de los contenidos del módulo.
* Realización de trabajos individuales y en grupo.
* Asistencia a visitas formativas en las que el alumno/a pueda observar los procesos de venta y comercialización de productos y/o servicios dentro del sector de Imagen Personal.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

1. Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing.

Criterios de evaluación:

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 identificado los elementos de la servucción.

j) Se han definido las fases del plan de marketing.

2. Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.

Criterios de evaluación:

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 establecido las fases del proceso de compra.

e) Se han especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow.

f) Se ha establecido la clasificación del cliente según su tipología, carácter y rol.

g) Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes.

3. Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.

Criterios de evaluación:

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 los usuarios.

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 y tarjetas, entre otros).

h) Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales.

i) Se han realizado demostraciones de productos y servicios.

4. Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

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 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.

5. Aplica las técnicas del *merchandising* promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa.

Criterios de evaluación:

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 han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de venta.

g) Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor.

h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del *merchandising*.

6. Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas.

Criterios de evaluación:

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.

7. Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.

b) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.

c) Se han identificado las alternativas al procedimiento que se pueden ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables.

d) Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido.

e) 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.

**PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Durante el curso se realizan 2 evaluaciones que abarcan aspectos tanto conceptuales como procedimentales y actitudinales.

Para ello se considerarán en cada evaluación:

* **Evaluación de adquisición de los conocimientos contenidos en el módulo.**

Se podrá realizar de varias formas:

* Una prueba escrita por evaluación que consistirá en preguntas cortas, de rellenar, tablas o dibujos, o de relacionar conceptos, sobre los contenidos de las unidades didácticas tratadas.
* Presentación de un trabajo escrito o realización de una exposición oral sobre algún aspecto concreto de los contenidos del módulo.

Criterio de evaluación:

Trabajos escritos: la presentación de forma correcta, limpia y ordenada, en las fechas establecidas, con manejo de bibliografía e información.

Exposiciones orales: utilización del lenguaje correcto, dar respuestas correctas a preguntas formuladas, entrega de resumen escrito de los contenidos expuestos de forma ordenada y limpia, y veracidad de la información facilitada.

* **Evaluación de la actitud del alumno.**

Se tendrá en cuenta varios criterios de actitud, valorándose positivamente la asistencia y puntualidad en la asistencia a las clases de forma habitual y negativamente la falta de asistencia reiterada y no justificada a las mismas así como la acumulación de retrasos. Además, se tendrán en cuenta otros criterios de valoración de actitud:

* Pulcritud en la propia imagen, en su puesto formativo, en los medios materiales que le sean encomendados y los trabajos que realicen.
* Respeto a las normas establecidas en el centro y en la clase.
* Respeto y aplicación de las normas deontológicas propias de los profesionales de la estética. Valoración de la importancia del secreto profesional y la protección de datos.
* La atención y participación en las clases.
* Entrega puntual de los ejercicios realizados en el aula.
* Participar con rigor y respeto en los debates y dinámicas de grupo.
* Utilizar de forma crítica y responsable las fuentes de información.
* Tratar con respeto al profesor y a los compañeros.
* Participación activa en todas las actividades de enseñanza-aprendizaje.
* Esfuerzo y trabajo personal para superar el módulo.
* Interés demostrado en el proceso de aprendizaje.
* Preocupación por establecer la relación entre los conocimientos teóricos y el desarrollo de la práctica profesional.
* Asistencia a las actividades complementarias.
* Educación y trato adecuado con las personas que acudan al aula como ponentes.
* No utilizar el móvil, ni ningún otro dispositivo electrónico **sin autorización** del profesor.

Para el alumno que no haya superado la evaluación, el/ la profesor/a de forma voluntaria, podrá realizar una prueba escrita de recuperación de las evaluaciones. En esa prueba la nota máxima que se podrá obtener será un 7. Dado que se trata de una prueba voluntaria para el/la profesor/a, si el alumno no asistiera a las pruebas de recuperación, sea por causa justificada o injustificada, no se repetirá el examen, quedando pendiente para la prueba ordinaria.

En el supuesto de que un alumno/a no superase la prueba de recuperación, para aprobar o superar este módulo formativo, debería examinarse de los contenidos no adquiridos en la prueba ordinaria final, incluyéndose en ésta no solo los contenidos correspondientes a al trimestre en curso sino también los del trimestre anterior.

Los resultados de aprendizaje y los contenidos asociados que se hayan superado no serán objeto de posterior evaluación, ni en prueba ordinaria, ni en extraordinaria en el curso correspondiente. Sin embargo, el alumno que no supere la prueba extraordinaria, tendrá pendiente la totalidad de los contenidos del módulo en el curso siguiente.

**CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

La calificación se formulará en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las iguales o superiores a 5.

La nota final del módulo vendrá dada por la media aritmética de las notas de cada evaluación (incluidos hasta cuatro decimales, es decir, la nota que tiene el alumno antes del redondeo), luego se hará el redondeo.

Para que dos exámenes o pruebas de evaluación hagan media será necesario un mínimo de 4,5 puntos en cada uno de ellos.

Para que los contenidos conceptuales hagan media con los procedimentales y los actitudinales también será necesaria una nota mínima de 4,5 en los primeros.

Para la calificación se tendrán en cuenta:

* Pruebas escritas: 70%
* Realización de los trabajos o exposiciones propuestas: 10%
* Actitud del alumno en el módulo: 20%

**RECURSOS DIDÁCTICOS**

Se utilizarán todos los medios disponibles en el centro:

* Aulario.
* Biblioteca.
* Ordenadores, Tablets (TIC).
* Libros, revistas y materiales documentales disponibles en el centro.
* Materiales diversos de manualidades.

**ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES**

A los alumnos que presentan alguna dificultad de aprendizaje, se les ofrecerá la posibilidad de:

- Ofrecerles explicaciones individuales en horario de Tutorías individualizadas.

- Aclaraciones más detalladas y adaptadas con un lenguaje que comprenda mejor durante el desarrollo de las clases, al igual que al resto del alumno.

- Posibilitarles el aumento del tiempo de realización de las pruebas de evaluación propuestas, siempre que el propio alumno lo solicite.

En cualquier caso, los contenidos se impartirán desde los conceptos e ideas más generales hacia los conocimientos más específicos y técnicos contenidos en la programación. Se pondrá especial interés en la adquisición de vocabulario específico y su comprensión, lo que facilita el estudio de los conceptos por parte del alumnado, y les pone en disposición de búsqueda de información y utilización de la misma en su futura vida profesional.

**UTILIZACIÓN DE LAS TIC**

Se utilizarán ordenador y proyector. Con ellos se mostrarán distintas páginas web relacionadas con el marketing y la venta o se realizarán ejercicios que tendrán como objetivo la adquisición de competencias digitales.

Además, se tratará de introducir el uso de dispositivos móviles en los que se propondrá al alumno el uso colaborativo y de aplicaciones para estos dispositivos que les puedan ayudar en la consecución de objetivos siempre con fines formativos.

**ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONALES PENDIENTES**

Los alumnos que en convocatoria ordinaria no hayan obtenido todas las capacidades correspondientes al módulo, deberán examinarse en convocatoria extraordinaria de los contenidos mínimos del módulo y/o realizar actividades correspondientes a dichos contenidos. Todo lo que, de forma explícita, le será indicado en el informe de evaluación extraordinaria que el profesor le entrega tras la convocatoria ordinaria.

**RECUPERACIÓN DE ALUMNOS DE 2º CURSO CON EL MÓDULO PENDIENTE**

Se realizará tres pruebas escritas sobre los contenidos de cada una de las evaluaciones, a lo largo de los dos primeros trimestres del curso, aplicándose los criterios de calificación establecidos en dicho epígrafe de esta programación.

**ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

A lo largo del curso se realizarán distintas visitas, no sólo directamente relacionadas con el módulo sino también con otros aspectos del mundo de la Imagen Personal.

Las visitas se centrarán en:

* Ferias: SALÓN LOOK 2017
* Demostraciones de venta de productos y aparatología profesional tanto en el centro como en la sede de otras empresas.

**REVISIÓN DE LA PROGRAMACIÓN**

Una vez al mes se realizará el seguimiento del desarrollo de la programación para, en su caso, hacer las oportunas adaptaciones a las necesidades educativas del grupo de alumnos.

Se dará publicidad de esta programación a través de la página Web del IES Gaspar Melchor de Jovellanos.