**PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA**

**MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL**

**DURACIÓN 50 h**

**MÓDULO 0643**

TÍTULO DE TÉCNICO EN PELUQUERÍA

Y COSMÉTICA CAPILAR (Dual)

**GRADO MEDIO**

**CURSO 2020-21**

**FAMILIA PROFESIONAL DE IMAGEN PERSONAL**

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

**ÍNDICE**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.-Introducción | 3 |
| 1.1.-Identificación del título | 3 |
| 1.2.-Competencia general | 3 |
| 1.3.-Perfil profesional del título | 3 |
| 1.4.-Definción de formación profesional dual | 3 |
| 1.5.-Objeto y finalidades | 3 |
| 1.6.-Duración de fp dual | 4 |
| 2.-Presentación del módulo profesional | 4 |
| 2.1-Orientaciones pedagógicas. | 4 |
| 2.2.-Objetivos generales del módulo | 5 |
| 2.3.-Unidades de competencia asociadas al módulo |  5 |
| 3.-Contenidos y secuenciación | 6 |
| 3.1.-Organización de los contenidos en bloques temáticos | 9 |
| 3.2.-Unidades de trabajo. | 9 |
| 3.3.-Contenidos mínimos. | 9 |
| 4.- Metodología y estrategias didácticas | 11 |
| 4.1.-Actividades de enseñanza-aprendizaje. | 11 |
| 4.2.-Materiales y recursos didácticos, | 12 |
| 5.-Evaluación | 12 |
| 5.1.-Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación | 12 |
| 5.2.-Procedimientos e instrumentos de evaluación | 14 |
| 5.3.-Criterios de calificación | 15 |
| 5.4.-Actividades y procedimientos de refuerzo o de recuperación | 16 |
| 5.5.-Evaluación de la práctica docente | 16 |
| 6.-Atención a la diversidad. | 17 |
| 7.-Revisión de la programación | 17 |

1. **INTRODUCCIÓN**
	1. **IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO**

Real Decreto 1588/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar

El título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Peluquería y Cosmética Capilar.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2000 horas.

Familia Profesional: Imagen Personal.

Referente europeo: CINE−3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

* 1. **COMPETENCIA GENERAL**

La competencia general de este título consiste en realizar el cuidado y embellecimiento del cabello, la estética de manos y pies y el estilismo masculino, así como comercializar servicios y venta de cosméticos, cumpliendo los protocolos de calidad, prevención de riesgos laborales y protección ambiental.

* 1. **PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.**

El perfil profesional del título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

* 1. **DEFINICIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL.**

RD 1529/2012, de 8 de noviembre

1. Se entenderá por formación profesional dual el conjunto de las acciones e iniciativas formativas, mixtas de empleo y formación, que tienen por objeto la cualificación profesional de los trabajadores en un régimen de alternancia de **actividad laboral en** una empresa con la actividad formativa recibida en el marco del sistema de formación profesional para el empleo o del sistema educativo.

 2. Tendrá la consideración de formación profesional dual la actividad formativa inherente a los contratos para la formación y el aprendizaje regulada en el capítulo II del título II.

* 1. **OBJETO Y FINALIDADES**

**RD 1529/2012, de 8 de noviembre**

El objeto de este título es establecer el marco para el desarrollo de proyectos de formación profesional dual en el sistema educativo, con la coparticipación de los centros educativos y las empresas, cuando no medie un contrato para la formación y el aprendizaje.

El desarrollo de proyectos de formación profesional dual tendrá las siguientes finalidades:

a)Incrementar el número de personas que puedan obtener un título de enseñanza secundaria postobligatoria a través de las enseñanzas de formación profesional.

b) Conseguir una mayor motivación en el alumnado disminuyendo el abandono escolar temprano.

c) Facilitar la inserción laboral como consecuencia de un mayor contacto con las empresas.

d) Incrementar la vinculación y corresponsabilidad del tejido empresarial con la formación profesional.

e) Potenciar la relación del profesorado de formación profesional con las empresas del sector y favorecer la transferencia de conocimientos.

f) Obtener datos cualitativos y cuantitativos que permitan la toma de decisiones en relación con la mejora de la calidad de la formación profesional.

* 1. **DURACIÓN DE FP DUAL**

**1. Duración de la actividad formativa.**

La duración de la actividad formativa será, al menos, la necesaria para la obtención del título de formación profesional o de la certificación académica o acreditación parcial acumulable, y se especificará en el acuerdo para la actividad formativa anexo al contrato. En todo caso se deberá respetar la duración de la formación asociada que se establece para cada uno de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de los títulos en la norma que desarrolla el currículo correspondiente o la duración de los módulos formativos de los certificados de profesionalidad que se determina en los correspondientes reales decretos por los que se establecen los mismos.

**2. El periodo de formación se desarrollará durante la vigencia del contrato para formación y el aprendizaje.**

**RD 1529/2012, de 8 de noviembre. (Programa de formación)**

1. El convenio suscrito con la empresa colaboradora, al que se refiere el artículo 31, especificará la programación para cada uno de los módulos profesionales. Deberá contemplar, al menos, las actividades a realizar en el centro y en la empresa, la duración de las mismas y los criterios para su evaluación y calificación. La programación permitirá la adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos.

2. Se establecerá un mínimo del 33% de las horas de formación establecidas en el título con participación de la empresa. Este porcentaje podrá ampliarse en función de las características de cada módulo profesional y de la empresa participante.

3. La duración del ciclo formativo podrá ampliarse hasta tres años.

4. El alumno deberá cursar previamente la formación necesaria que garantice el desarrollo de la formación en la empresa con seguridad y eficacia

1. **PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL**
	1. **ORIENTACIONES PEDAGÓICAS**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de promoción y venta de productos y servicios en un establecimiento de imagen personal.

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

– Atención al cliente.

– Identificación de demandas y necesidades.

– Identificación del cliente tipo de la empresa.

– Realización de demostraciones de productos y servicios.

– Realización de campañas promocionales.

– Acondicionamiento y ambientación del lugar de venta.

– Realización del montaje y mantenimiento de escaparates.

– Atención a reclamaciones y quejas.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

– Comercialización y venta de servicios de imagen personal.

– Comercialización y venta de cosméticos.

– Asesoramiento en la venta de cosméticos.

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 procedimientos de tratamiento de las quejas y reclamaciones del cliente.

 -Programación de acciones de seguimiento de postventa.

 -Puesta en práctica del plan de promoción en un caso supuesto.

 -Identificación de los recursos de marketing, publicidad y promoción de los productos de imagen personal.

 -Interpretación de las tipologías, del carácter y del roll 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.

* 1. **OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO PROFESIONAL**

La formación del módulo contribuye a alcanzar los siguientes objetivos generales del ciclo formativo.

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.

Todos estos objetivos están recogidos en el 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.

* 1. **UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS AL MÓDULO PROFESIONAL**

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: Peluquería IMP119\_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 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.

1. **CONTENIDOS Y SECUENCIACIÓN**

Los contenidos del módulo se incluyen en el Anexo I del Decreto 82/2012, de 30 de agosto, del Consejo de Gobierno, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar.

**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.

**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.

**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 “feed-back”.

-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 empleadosen las empresas de imagen personal: Cartas, folletos, documentos internos, otros.

-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.

**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.

-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.

**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.

**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 postventa:

-Seguimiento comercial o de posventa en imagen personal:

-Documentación esencial de seguimiento.

-Las herramientas informáticas en la relación postventa con el cliente.

-Procedimientos utilizados en la posventa.

-Análisis de la información:

-Los informes comerciales.

**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.

* 1. **Organización de los contenidos en bloques temáticos.**

El Decreto 82/2012, de 30 de agosto, del Consejo de Gobierno, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el currículo del ciclo formativo, establece los siguientes bloques temáticos:

Bloque I: Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal:

Bloque II: Determinación de las necesidades de los clientes

Bloque III: Pautas de atención al cliente

Bloque IV: Técnicas de publicidad y promoción

Bloque V: Aplicación de las técnicas del “merchandising

Bloque VI: Las técnicas de venta en imagen personal

Bloque VII: Tratamiento de quejas y reclamaciones:

Estos bloques constan de las unidades de trabajo secuenciadas en el siguiente apartado.

* 1. **Unidades de trabajo**

Bloque 1: Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal:

U.T. 01:El marketing en las empresas de imagen personal.

Bloque 2: Determinación de las necesidades de los clientes:

UT. 02: El cliente en las centros de imagen personal.

Bloque 3: Pautas de atención al cliente:

UT. 03: Atención al cliente y comunicación

Bloque 4: Técnicas de publicidad y promoción:

UT. 04: Publicidad y promoción del centro estético.

Bloque 5: Aplicación de las técnicas del merchandising:

UT. 05:Las técnicas de merchandising

Bloque 6: Las técnicas de venta en imagen personal:

UT. 06: Las técnicas de ventas.

Bloque 7: Tratamiento de quejas y reclamaciones:

UT. 07:Atención a las técnicas de quejas y reclamaciones**.**

|  |  |
| --- | --- |
| Unidades de trabajo | Evaluación |
| UT 01: EL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE IMAGEN PERSONAL. | 1 |
| UT 02: EL CLIENTE EN LOS CENTROS DE IMAGEN PERSONAL. | 1 |
| UT 03: ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMUNICACIÓN. | 2  |
| UT 04: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL CENTRO ESTÉTICO. | 2 |
| UT 05: LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING. | 3 |
| UT 06: LAS TÉCNICAS DE VENTA. | 3 |
| U.T. 07: ATENCIÓN A LAS QUEJAS Y RECLAMACIONES. | 3 |

La asignación horaria de este módulo es de 50 horas.

* 1. **Contenidos mínimos**

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.
1. **METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS**

La metodología del módulo se basa en el modelo constructivista, en el aprendizaje significativo y en el trabajo en equipo.

Las estrategias didácticas que se siguen son:

* Motivadora.
* Expositiva: el profesor transmite el saber constituido de forma significativa y el alumno acumula conocimientos.
* De descubrimiento: el alumno realiza una interpretación constructiva, activa y significativa del aprendizaje, en la que el profesor sin transmitir el saber constituido proporciona las condiciones para que el alumno forme o complete sus conocimientos a través de trabajos y ejercicios. Se van a utilizar las T.I.C.
	1. **ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

***Actividades de inicio***. Para recordar y asentar conocimientos previos.

***Actividades para motivar sobre los contenidos de la unidad.***

***-***Preguntas de interés general en relación con la U.T. Pueden dar lugar a debates.

-Videos relacionados con la U.T.

-Lecturas de artículos relacionados con la UT.

***Actividades de desarrollo*.**

-Exposición de la UT por parte de la profesora.

-Debate en donde se pongan de manifiesto las dudas e inquietudes del alumnado que serán resueltas por la profesora o por el alumnado guiado por la profesora.

-Realización de esquemas y/o resúmenes.

-Vídeos que explican contenidos de la UT.

-Actividades de asimilación de conceptos.

-Actividades de investigación.

-Realización y exposición de trabajos.

-**Elaboración de un cuaderno de clase**, donde se recogerán cada una de las actividades que se realicen.

***-Casos prácticos***: Simulaciones.

***Actividades de síntesis y/o cierre:***

-Exposiciones de trabajos propuestos.

-Debates.

-Prueba escrita y/u oral.

***Actividades de consolidación/refuerzo y ampliación.***

***Actividades extraescolares y complementarias*.**

-Visitas a centros comerciales.

-Visitas a empresas de imagen personal.

-Charlas de profesionales de casas comerciales (organizadas en el centro)

Los agrupamientos de los alumnos serán flexibles y dependerán del tipo de actividad.

* 1. **MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

**-Material personal del alumno/a:**

-Libro de texto, Marketing y Venta en Imagen Personal, Ed.Altamar

-Cuaderno de clase.

**-Material para exposiciones teórica**

-Ordenador con conexión a internet.

-Proyector.

-Pizarra.

-Presentaciones en medios informáticos.

**-Espacios físicos:**

-Aula.

1. **EVALUACIÓN**

La evaluación de los alumnos será continua, es decir se realizará durante todo el proceso formativo.

* 1. **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.

* 1. **PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.**

Se llevarán a cabo, los siguientes procedimientos de evaluación:

***Evaluación inicial***: al comienzo del curso y antes de iniciar una nueva unidad de trabajo.

***Evaluación sumativa o final***: Durante el curso académico se realizarán *tres* sesiones de evaluación, en fechas y forma acorde con el Claustro de Profesores. En junio de 2022 se realizarán la evaluación ordinaria y la extraordinaria.

***Evaluación formativa***: se realiza durante el proceso de aprendizaje.

Los instrumentos de evaluación serán:

***Actividades de evaluación inicial***. Para conocer el nivel de los alumnos.

***Prueba escrita y /u oral.*** Se realizará al finalizar cada una de las U.T. o varias U.T. o bloque de contenidos. Puede consistir en una prueba a desarrollar, de preguntas cortas y/o resolución de caso prácticos o en un cuestionario de respuesta múltiple, que se calificará de la siguiente manera:

Respuesta correcta: 1,00 puntos

 . Respuesta incorrecta: - 0,25 puntos

 . Respuesta en blanco: 0,00 puntos

También puede constar de dos partes (combinándose los tipos de pruebas anteriormente descritas, por ejemplo: preguntas cortas y/o resolución de casos prácticos, y cuestionario test).

**Presentación del cuaderno de clase**, debidamente cumplimentado, donde se recojan todas las actividades realizadas. La limpieza, presentación, expresión, ortografía, comprensión de conceptos, elaboración de trabajos originales, referencias bibliográficas y de internet serán aspectos que se tendrán en cuenta a la hora de evaluar el cuaderno de prácticas.

**Trabajos de investigación,** valorando contenidos, presentación, manejo de las T.I.C., originalidad, expresión oral y escrita.

**-Simulaciones** de casos prácticos, valorando contenidos, presentación, manejo de las T.I.C., originalidad, expresión oral y escrita

-**Observación diaria** (de todo lo que se hace en clase)

* 1. **CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.**

**Calificación del módulo:**

Es numérica, del 1 al 10 sin decimales.

Se considera aprobado el módulo con calificación igual o superior a **5**.

En la evaluación continua la nota final se obtendrá de la media aritmética de las tres evaluaciones, siempre que en todas se haya alcanzado una puntuación mínima de **5**.

**Calificación de la evaluación**

Es numérica, del 1 al 10 sin decimales. La calificación se emitirá teniendo en cuenta los siguientes apartados:

-Prueba escrita y/u oral, representará hastaun **60%** de la nota final de la evaluación.

-El desarrollo, presentación y exposición de trabajos individuales y o en grupo, la presentación del cuaderno de prácticas debidamente cumplimentado, así como el desarrollo de todas las actividades propuestas, representarán un **40%** la nota final de la evaluación.

Para superar la evaluación el alumno/a tendrá que tener más de un **4** en cada uno de los apartados y la media entre ellos tiene que superar el **5**.

En cada evaluación se hará como mínimo una prueba escrita y/u oral. En el caso de que se hagan más, la nota del correspondiente apartado se calcula con la media aritmética o ponderada (siempre y cuando tengan más de un **4**), de todas las pruebas realizadas. Además, dichas pruebas tendrán carácter eliminatorio. Si se supera una prueba, se eliminan los contenidos correspondientes. La última prueba constará de todos los contenidos de la evaluación, de forma que cada alumno realizará aquellos que le correspondan según su caso.

La formación de este módulo se comparte con la empresa, por lo tanto, se evaluará y calificará al finalizar el último periodo formativo (segundo curso), teniendo en cuenta la valoración efectuada por los responsables de la empresa. Los criterios de calificación serán: 90% Centro educativo 10% Empresa. A la finalización del primer periodo, en junio de 2021, se hará constar una calificación en el acta, que no será definitiva, pero tendrá como finalidad dejar constancia del aprovechamiento del alumno. Dicha calificación se obtiene de la media aritmética de las tres evaluaciones.

En el caso que haya alumnos con valoración negativa en junio de 2021, pero promocionen a segundo curso, al final del segundo curso deberán realizar una prueba ordinaria. Esta prueba será una prueba escrita y/u oral de la totalidad de los contenidos del módulo (de las características anteriormente descritas).

* 1. **ACTIVIDADES Y PROCEDIMIENTOS DE REFUERZO O DE RECUPERACIÓN.**

El alumno que no supere la prueba ordinaria, tendrá que presentarse a la convocatoria extraordinaria. Esta prueba será una prueba escrita y/u oral de la totalidad de los contenidos del módulo (de las características anteriormente descritas).

**5.5.-EVALUACION DE LA PRÁCTICA DOCENTE.**

Indicadores de logro en la actividad docente.

 Uno de los indicadores para el control de la calidad de un módulo es el resultado de la Encuesta de Valoración Docente, que mide la satisfacción de los estudiantes en relación al profesorado a través de la evaluación de distintas tareas llevadas a cabo por el profesor en el ejercicio de su docencia. Esta encuesta es anónima.

VALORACIÓN DOCENTE

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indica el grado de acuerdo de las siguientes afirmaciones** | **Poco**  | **Suficiente**  | **Bien**  | **Excelente**  |
| 1. El/la profesor/-a explica detalladamente en sus primeros días de clase la programación del módulo.
 |  |  |  |  |
| 1. El/la profesor/-a ha informado claramente sobre los criterios de evaluación del módulo.
 |  |  |  |  |
| 1. El/la profesor/-a respeta los horarios de clase
 |  |  |  |  |
| 1. El/la profesor/-a está disponible para atender a los/-as alumnos/-as
 |  |  |  |  |
| 1. El/la profesor/-a aclara adecuadamente las dudas de las distintas actividades propuestas en el módulo
 |  |  |  |  |
| 1. El/la profesor/-a explica con claridad
 |  |  |  |  |
| 1. Las actividades docentes se ajustan a los objetivos, contenidos y metodología especificados en la programación didáctica del módulo.
 |  |  |  |  |
| 1. El desarrollo de las clases me permite un seguimiento y aprendizaje adecuados
 |  |  |  |  |
| 1. La evaluación se ajusta a las especificaciones de la programación didáctica.
 |  |  |  |  |
| 1. Estoy satisfecho/-a con la labor que desarrolla el/la profesor/-a
 |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| Comentarios personales que considere oportuno realizar: |

1. **ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

En cuanto a los distintos ritmos de aprendizaje se plantean distintas actividades de refuerzo y/o ampliación a lo largo del desarrollo de las distintas U.T:

En el caso de que haya alumnos con discapacidades reconocidas se realizarán adaptaciones curriculares no significativas.

1. **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.