



Financiado por la
Unión Europea

NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia

PROGRAMACIÓN DE MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL

IES BEATRIZ DE SUABIA

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

CICLOS:

- **ESTÉTICA Y BELLEZA**
- **PELUQUERÍA Y COSMÉTICA CAPILAR**



Financiado por la
Unión Europea
NextGenerationEU



INDICE

1.	PRESENTACIÓN	3
2.	MARCO LEGISLATIVO	3
3.	COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO	3
4.	COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL MÓDULO	3
5.	OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO	4
6.	CONTENIDOS BÁSICOS	4
7.	SECUENCIACIÓN	7
8.	RELACIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES, COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES, CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LAS UNIDADES DE TRABAJO	7
9.	METODOLOGÍA	8
10.	RECURSOS Y MATERIALES	9
11.	EVALUACIÓN	10
12.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	15
13.	MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	16
14.	EDUCACIÓN EN VALORES	16
15.	UNIDADES TEMÁTICAS	16



Financiado por la
Unión Europea
NextGenerationEU



1. PRESENTACIÓN

Módulo profesional:	Marketing y venta en imagen personal
Ciclos formativos:	Estética y Belleza Peluquería y Cosmética Capilar
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Imagen Personal
Duración:	63 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Asesoría y Procesos de Imagen Personal (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)

2. MARCO LEGISLATIVO

- **La Orden de 30 de Julio de 2015**, por el que se desarrolla el currículo correspondiente al Título de Técnico en Estética y Belleza.
- **La Orden de 30 de Julio de 2015**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar.
- **El Real Decreto 256/2011**, de 28 de febrero, por el que se establece el título de Técnico en Estética y Belleza y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- **El Real Decreto 1588/2011**, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar.

3. COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO

Aplicar técnicas de embellecimiento personal y comercializar servicios de estética, cosméticos y perfumes, cumpliendo los procedimientos de calidad y los requerimientos de prevención de riesgos laborales y protección ambiental establecidos en la normativa vigente.

4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL MÓDULO

- a) Recepcionar, almacenar y distribuir los productos, aparatos y útiles, en condiciones idóneas de mantenimiento y conservación, controlando su consumo y stock.
- b) Atender al cliente durante el proceso, aplicando normas de procedimiento diseñadas por la empresa y consiguiendo calidad en el servicio.



Financiado por la
Unión Europea
NextGenerationEU



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

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.

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.

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

b) Interpretar las normas diseñadas en los procedimientos para atender al usuario, aplicando los procedimientos descritos desde la hora de la acogida hasta la despedida.

n) Identificar operaciones de venta y técnicas publicitarias y de *merchandising*, valorando las características y demandas del mercado, para promocionar y comercializar los productos y servicios estéticos.

r) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores o receptoras, para asegurar la eficacia del proceso.

p) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

q) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

6. CONTENIDOS BÁSICOS

1	Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal:	1.1. definición y conceptos básicos de marketing: Producto, servicio, necesidad, deseo, oferta, demanda. 1.2. el marketing en las empresas de imagen personal. Tipos de marketing, estratégico y operativo. 1.3. el marketing mix. Características y elementos: 1.3.1. Producto. Tipos de producto o servicio. Packaging. 1.3.2. Precio. Métodos de determinación del precio. 1.3.3. distribución minoristas y mayoristas. Las franquicias. 1.3.4. Comunicación. Conceptos de publicidad y promoción.
---	--	--

		1.4. Productos y servicios en imagen personal. 1.5. La servucción. 1.6. Plan de marketing, fases y elaboración.
2	Determinación de las necesidades de los clientes:	2.1. La importancia del cliente en las empresas de imagen personal. 2.2. Concepto e identificación del cliente. el cliente interno. el cliente externo. 2.3. Necesidades y gustos del cliente. 2.4. Variables que influyen en el consumo de los clientes. 2.5. La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa. 2.6. La pirámide de las necesidades y deseos. Teoría de Maslow. 2.7. Proceso de decisión de compra. 2.8. La satisfacción de los clientes. 2.9. Clasificación de los clientes según su tipología, carácter y rol. 2.10. Fidelización de los clientes.
3	Pautas de atención al cliente:	3.1. Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso. 3.2. La comunicación. etapas y elementos del proceso de comunicación. 3.3. Objetivos de la comunicación. Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal. 3.4. Comunicación interna y externa. Instrumentos de comunicación. 3.5. Comunicación verbal oral. Técnicas de comunicación interpersonal o colectiva. Las barreras de la comunicación. Organización de charlas. La comunicación telefónica. 3.6. 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. 3.7. Comunicación gestual. 3.8. Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización.
4	Técnicas de publicidad y promoción:	4.1 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. 4.2 La promoción de ventas. Concepto y clasificación. Principales objetivos y efectos que persiguen las promociones. Instrumentos promocionales utilizados en el sector.

		4.3 La campaña promocional. Fases y diseño de una campaña promocional en imagen personal.
5	Aplicación de las técnicas del merchandising:	5.1 Concepto de merchandising. Merchandising básico. Merchandising promocional. el merchandising en el centro de belleza. 5.2 Tipos de compras. Compras previstas y compras por impulso. 5.3 elementos del merchandising. 5.3.1 La ambientación general. Ambientación visual, sonora y olfativa. Mobiliario y decoración. Luz y color. 5.3.2 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. 5.3.3 elementos exteriores del establecimiento. Los escaparates. rótulos y entrada. 5.3.4 La publicidad en el lugar de venta (PLV). La cartelería y expositores.
6	Las técnicas de venta en imagen personal:	6.1. Características del asesor de ventas. La asertividad y la empatía en el asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal. 6.2. Fases y técnicas de venta. 6.2.1 Preparación de la venta. 6.2.2 Contacto con el cliente y detección de sus necesidades. 6.2.3 La argumentación comercial. 6.2.4 Las objeciones. Clasificación y tratamiento de objeciones. 6.2.5 el cierre de la venta. Señales, técnicas y tipos de cierre. La venta cruzada. 6.2.6 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.
7	Tratamiento de quejas y reclamaciones:	7.1. Valoración del cliente sobre la atención recibida. 7.2. Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones. 7.3. Elementos de una queja o reclamación. Quejas presenciales y no presenciales. 7.4. Procedimientos de recogida de las reclamaciones. 7.5. Alternativas al procedimiento de reclamación del cliente. 7.6. Documentos necesarios o pruebas en una reclamación. 7.7. Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones. 7.8. Indicadores para mejorar la calidad del servicio. Fidelización de los clientes.

7. SECUENCIACIÓN

EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO	R A	HORAS	Ponderación para la nota trimestral
1ª	UT. 1 El marketing	1	8 h	25%
1ª	UT. 2 Las necesidades de los clientes	2	7 h	25%
1ª	UT. 3 Atención al cliente y comunicación	3	7 h	25%
1ª	UT. 4 La Promoción	4	7 h	12,5%
1ª	UT. 5 Publicidad	4	7 h	12,5%
2ª	UT. 6 Las técnicas del merchandising	5	7 h	16,7%
2ª	UT. 7 El escaparate	5	4 h	16,7%
2ª	UT. 8 Las técnicas de venta	6	8 h	33,3%
2ª	UT. 9 Tratamiento de quejas y reclamaciones	7	4 h	33,3%

8. RELACIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES, COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES, CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LAS UNIDADES DE TRABAJO

OG	CP	RA	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
m	n	RA. 1	UT. 1 El marketing
b	b, m	RA. 2	UT. 2 Las necesidades de los clientes
b, r	a, b, n, m	RA. 3	UT. 3 Atención al cliente y comunicación
n	a	RA. 4	UT. 4 La Promoción
n	n	RA. 4	UT. 5 Publicidad
n	a, n	RA. 5	UT. 6 Las técnicas del merchandising
n, r	a	RA. 5	UT. 7 El escaparate
n	a	RA. 6	UT. 8 Las técnicas de venta
p, q	b, p	RA. 7	UT. 9 Tratamiento de quejas y reclamaciones



Financiado por la
Unión Europea
NextGenerationEU



9. METODOLOGÍA

La metodología didáctica se aplica en el marco del proyecto curricular de centro, de la programación didáctica del ciclo formativo y de la programación de aula y estará orientada a promover en los alumnos su capacidad de autonomía y responsabilidad personal, de creciente importancia en el mundo profesional.

Se emplearán las siguientes técnicas:

- **Exposición teórica** donde se desarrollen todos los aspectos conceptuales de los contenidos, con vistas a su inmediata aplicación práctica.
- **Realización de actividades prácticas** donde se apliquen todos los aspectos procedimentales relacionados con los contenidos de aquellas unidades didácticas que lo permitan. Las actividades se realizarán de manera individual o en pequeño grupo, dependiendo del grado de dificultad, de los medios materiales de que disponga el centro y del nivel de competencia en el aprendizaje de los alumnos.
- **Resolución de problemas** donde el profesor ayude al alumno o alumna en los obstáculos que éste encuentre durante su realización, mostrándole la manera correcta de proceder y exponiéndole, si procede, las causas del error o dificultad. Estas actividades se harán en el aula y los alumnos estarán en parejas.
- **Elaboración de informes** en los que el alumno o alumna deberá investigar y recopilar información sobre algún tema en concreto con todos los medios a su alcance y redactar una exposición por escrito, acompañada de las representaciones gráficas que sean pertinentes, reuniendo los resultados obtenidos y las conclusiones personales a las que haya podido llegar, siempre buscando corrección, orden y precisión en la expresión. Esta actividad será individual, ya que la harán en casa.
- **Desarrollo de otras actividades y trabajos específicos** relacionados directamente con los contenidos. La realización de estas actividades se llevará a cabo de forma individual o en pequeños grupos, siempre teniendo en cuenta sus características.
- **Debates** en el que se animará a todo el grupo clase a participar.
- **Simulaciones**

Actividades de enseñanza-aprendizaje

Las actividades propuestas tienen como finalidad principal motivar a los alumnos y alumnas conectando con sus intereses y necesidades, así como favorecer el desarrollo de la capacidad **para aprender por sí mismos**.

De entre los diferentes tipos de actividades que pueden proponerse y al margen de las que son específicas de evaluación, trabajaremos con las siguientes:



Financiado por la
Unión Europea
NextGenerationEU



- **Actividades de introducción:** Aquellas que sirven de “marco de presentación” de los contenidos concretos que se van a abordar. También permiten motivar.
- **Actividades de detección de ideas previas:** Parten de aquello que los alumnos conocen, y han de permitirles establecer las oportunas relaciones con los nuevos contenidos de aprendizaje.
- **Actividades de desarrollo, análisis o estudio:** Aquellas que construyen el aprendizaje significativo de los contenidos, procedimientos y actitudes que estructuran el tema. Con ellas el alumnado desarrolla habilidades cognitivas y destrezas más complejas.
- **Actividades de acabado, aplicación, generalización, resumen y culminación:** Son aquellas que tienen por objeto la elaboración de síntesis y la evaluación sumativa de la unidad. Con ellas el alumnado adquiere capacidades que son transferibles a otras situaciones, lo más próximas a situaciones de trabajo reales.
- **Actividades de refuerzo:** Aquellas que sirven para responder a las diferencias individuales de los alumnos y a sus distintos ritmos de aprendizaje. Refuerzo no significa repetición de las mismas actividades, sino la utilización de nuevas estrategias y otros tipos de actividades para conseguir los objetivos que aún no se han conseguidos.
- **Actividades de recuperación:** Orientadas a atender al alumnado que no ha conseguido los aprendizajes previstos.
- **Actividades de ampliación:** Las que permiten construir nuevos conocimientos al alumnado que ha realizado de forma satisfactoria las actividades de desarrollo.

10. RECURSOS Y MATERIALES

A) Recursos bibliográficos

Los recursos de impresión son los que siempre han presentado una importancia central en la enseñanza. Se utilizarán los siguientes:

- ***Apuntes del profesor***
- ***Monografías y libros específicos***
- ***Periódicos y revistas:*** Existen determinadas publicaciones, con valor pedagógico en la Imagen Personal, como “Emprendedores” cuyo uso es muy apropiado para ampliar conocimientos y estar al día sobre los nuevos avances en técnicas de ventas o estrategias de marketing.
- ***Diccionarios de la lengua española***
- ***Recursos bibliográficos disponibles en la biblioteca del centro***



Financiado por la
Unión Europea
NextGenerationEU



B) Recursos audiovisuales

- **Videos y DVD didácticos:** Sobre técnicas de venta en el salón de estética.
- **Cañón:** Es un aparato que recibe una señal de vídeo y proyecta la imagen correspondiente en una pantalla permitiendo visualizar imágenes fijas o en movimiento. La señal de vídeo de entrada puede provenir de un sintonizador de televisión, de un ordenador personal...
- **Pizarra**
- **Carteles y murales:** Los realizarán los alumnos en pequeños grupos durante el desarrollo de determinadas unidades de trabajo:
 - cartel publicitario de un centro de peluquería
 - lista de precios de los servicios de un centro

C) Recursos informáticos

- **Programas o software específicos:** Abarcando cada vez una mayor amplitud de contenidos con tratamiento pedagógico.
- **Internet:** Con innumerables páginas de interés formativo.

11. EVALUACIÓN

A. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing.	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.	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.	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.	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	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.

específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa.	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.	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.	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.

B. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

Nos regiremos por la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.**

A lo largo del curso, se realizarán los tres tipos básicos de evaluación: inicial, continua y final.



Financiado por la
Unión Europea
NextGenerationEU



- **La evaluación inicial o de diagnóstico:** Se realiza al comienzo del curso. Es la que nos proporciona información sobre la situación de partida del alumnado.

- **La evaluación continua o formativa:** Es la que se realiza a lo largo del curso académico.

- **La evaluación final o sumativa:** Es la reflexión última sobre el grado de consecución de los objetivos propuestos. Esta valoración permite emitir un juicio y extraer conclusiones válidas para otros procesos.

a) Instrumentos de evaluación

La evaluación necesita una información continua y puntual que permita ser interpretada. Los medios que facilitan esta recogida de información son:

- Listas de control
- Registro de observación (diario del profesor, informes, conductas, actitudes, etc.)
- Debates sobre un determinado tema.
- Pruebas orales.
- Comentarios de textos, de un gráfico, de una imagen, etc.
- Pruebas escritas de preguntas amplias (pruebas de ensayo).
- Pruebas objetivas de alternativa bipolar o multipolar.
- Elaboración de informes sobre una temática determinada.
- Pruebas de libro abierto.
- Cuestionarios.
- Mapas conceptuales.
- Cuaderno de clase.
- Encuesta de valoración

b) Criterios de corrección

En cualquier tipo de trabajo que el alumno realice, y en especial, en los distintos tipos de pruebas se calificarán de forma positiva los siguientes aspectos:

- Los conceptos y el conocimiento demostrado del tema.
- Expresión escrita: Corrección ortográfica (tildes, signos de puntuación, riqueza de vocabulario, corrección en la construcción de frases...)
- Razonamiento lógico: Coherencia en la expresión de las ideas y cohesión en la forma de presentarlas.
- Capacidad de relacionar los distintos temas entre sí.
- Autonomía de comprensión y expresión: Predominio de la memoria comprensiva sobre la mecánica: redacción de las ideas con formas lingüísticas propias. Fluidez expresiva.
- Actitud crítica.
- Grado de participación en el desarrollo de las actividades propuestas.
- Colaboración y participación en el desarrollo y realización de trabajos en grupo.
- Interés y esmero en la presentación de los trabajos escritos.
- La actitud, comportamiento y respeto hacia los compañeros y profesores, así como hacia las instalaciones y medios utilizados.

- Asistencia y puntualidad a clase. En este punto se seguirán las instrucciones del Reglamento de Ordenación y Funcionamiento en lo relativo a faltas de asistencia. Para la sesión de evaluación final ordinaria se seguirán las mismas pautas descritas para cada una de las evaluaciones trimestrales. Será imprescindible también la autoevaluación constante de la labor docente, para lo que se emplea el diario del profesor.

C. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y MECANISMOS DE RECUPERACIÓN.

EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO	RA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN PARA LA NOTA FINAL
1ª	UT. 1: El marketing	1	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k	14,4%
	UT. 2: Las necesidades de los clientes	2	a, b, c, d, e, f, g, h	14,4%
	UT. 3: Atención al cliente y comunicación	3	a, b, c, d, e, f, g, h, i	14,4%
	UT. 4: La Promoción	4	d, e, f	7%
	UT. 5: Publicidad	4	a, b, c	7%
2ª	UT. 6: Las técnicas del merchandising	5	a, b, c, d, e, g, h	7%
	UT. 7: El escaparate	5	f	7%
	UT. 8: Las técnicas de venta	6	a, b, c, d, e, f, g, h, i	14,4%
	UT. 9: Tratamiento de quejas y reclamaciones	7	a, b, c, d, e, f, g	14,4%

La calificación del alumno se realizará con una nota numérica sobre 10 puntos asignando los siguientes porcentajes:

- 80% para las pruebas evaluables
- 20% para las actividades evaluables

En cada evaluación se realizarán al menos dos controles escritos que se superarán al obtener una calificación de 5.



Financiado por la
Unión Europea
NextGenerationEU



La calificación final se obtendrá por la suma de los resultados obtenidos en cada RA ya que todos se consideran imprescindibles para alcanzar capacidades terminales del módulo y los objetivos del ciclo.

D. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA.

En la evaluación del proceso de enseñanza, el profesorado debe reflexionar sobre su práctica educativa con el objeto de mejorarla. Esta evaluación incluirá los siguientes aspectos:

1. Adecuación de los elementos de la programación (objetivos, contenidos, metodología y evaluación) a las características de los alumnos.
2. Desarrollo de contenidos conceptuales.
3. Nivel de interacción entre los alumnos, y entre el profesor y los alumnos.
4. Metodología fundamental en planteamientos constructivistas.
5. Si las actividades han estado secuenciadas, han tenido en cuenta los conocimientos previos y han sido atrayentes.
6. Si los recursos han sido adecuados.
7. Si la organización en grupos ha resultado positiva.
8. Coordinación entre el profesorado.
9. La participación de los padres.
10. Si se ha garantizado un clima de contraste de opiniones abierto a todos.

Los alumnos evaluarán este proceso a través del grado de satisfacción, mediante el siguiente cuestionario:

Con tus aportaciones podemos mejorar el resultado del trabajo desarrollado. Para ello, te rogamos que valores, de 1 a 5, siendo 1 es la calificación más baja y el 5 la más alta, los siguientes aspectos:

	1	2	3	4	5
Conocimiento de la materia					
Claridad en la exposición					
conexión entre teoría y práctica					
capacidad de comunicación con los alumnos					
Metodología utilizada					
Utilidad y calidad de la documentación					
Predisposición para atender consultas de los alumnos					

12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Siempre que sea posible se realizarán visitas a centros de Estética o Peluquería. Estas actividades se realizarán en coordinación con el resto de los profesores que imparten los módulos profesionales.



Financiado por la
Unión Europea
NextGenerationEU



13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Alumnado de incorporación tardía al sistema educativo: Es el caso más frecuente que se nos plantea. Generalmente este tipo de alumnado suele ser inmigrante que, por motivos laborales paternos, se han asentado en la zona. Para el alumnado inmigrante podemos indicar que existe una gran variedad, tanta como países de los que provengan. En general, este alumnado presenta una problemática en la que destaca:

- El problema con el idioma, salvo los hispanoparlantes.
- El fracaso escolar, muy por encima del resto como media.
- El rechazo personal que, a menudo, padecen por parte de sus compañeros.

Alumnado con altas capacidades intelectuales: Este colectivo de alumnos/as posee necesidades sociales, emocionales e intelectuales que van a depender de cada sujeto, de su edad y del momento concreto. Sin embargo, este tipo de alumnado no suele encontrarse en los ciclos formativos.

14. EDUCACIÓN EN VALORES

a) Medio ambiente

Se tratará principalmente de concienciar a los alumnos de la necesidad de cuidar el medio ambiente. Teniendo en cuenta que van a trabajar con una gran variedad de productos cosméticos y que según su composición podrán ser o no perjudiciales para el medio ambiente será conveniente que comprueben en cada caso su toxicidad, la forma de eliminar los residuos de cosméticos y envases, la conveniencia de buscar alternativas, etc.

b) Consumo responsable

Durante su actividad profesional van a tener que comprar numerosos productos y materiales que están generalmente sometidos a la influencia de la publicidad. Será necesario por tanto crear en ellos una actitud crítica hacia la publicidad para no creer todo aquello que prometa.

15. UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDADES DE TRABAJO	CONCEPTOS SOPORTE RELACIONADOS	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS
UT. 1 MARKETING	Marketing, marketing mix, marketing digital, investigación de mercados, motivación de compra, análisis DAFO, segmentación del mercado, política de precios, franquicia	Exposición de los contenidos teóricos de la unidad. Análisis de las estrategias de marketing de las grandes empresas. Realizar varios análisis DAFO
UT. 2 LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	Tipología de clientes, proceso de decisión de compra, frustración,	Exposición de los contenidos teóricos de la unidad.

	mecanismos de defensa, satisfacción, fidelización,	Observación de las tipologías de los alumnos de la clase. Analizar los mecanismos de frustración, defensa de la propia experiencia de los alumnos.
UT.3 ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMUNICACIÓN	Atención al cliente, el proceso comunicativo, barreras y dificultades comunicativas, comunicación verbal y no verbal, comunicación interpersonal y colectiva, comunicación escrita.	Exposición de los contenidos teóricos de la unidad. Simulación de procesos comunicativos: entrevista personal, redacción de una carta comercial, charla colectiva.
UT. 4 LA PROMOCIÓN	Promoción de venta, campaña promocional, incentivo, diseño de una promoción, comunicación de una promoción.	Exposición de los contenidos teóricos de la unidad. Analizar folletos publicitarios para ver si son promociones o publicidad Elaboración de una campaña promocional Elaboración de un folleto promocional
UT. 5 LA PUBLICIDAD	Campaña publicitaria, público objetivo, mensaje, eslogan, plan de medios, medios masivos, medios auxiliares.	Exposición de los contenidos teóricos de la unidad. Analizar una página web de una empresa de imagen personal y su feed- back, Comparar las diferentes formas de hacer publicidad valorando los pros y los contras de cada una. Elaboración de un cartel publicitario.
UT. 6 LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING	Merchandising, surtido, mobiliario, puntos calientes, puntos fríos, implantación, animación del punto de venta, cartelería, escaparate, imagen externa	Exposición de los contenidos teóricos de la unidad. Analizar las estrategias utilizadas por el merchandising.
UT. 7 EL ESCAPARATE	Características de un escaparate, tipos de escaparate, zonas de un escaparate, escaparatismo.	Exposición de los contenidos teóricos de la unidad. Diseñar un escaparate para una peluquería de vanguardia y otro para peluquería tradicional. Realizar un trabajo escrito en el que comenten las características



Financiado por la
Unión Europea

NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia

		de 4 escaparates diferentes que hayan fotografiado previamente.
UT. 8 LAS TÉCNICAS DE VENTA	Preparación de la venta, toma de contacto, sondeo, presentación del producto, manejo de objeciones, cierre de la venta, señales de compra, venta cruzada, seguimiento de la venta, incentivos.	Exposición de los contenidos teóricos de la unidad. Simulación de una Presentación de venta de algún producto relacionado con la imagen personal en el aula y frente a los compañeros.
T. 9 EL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS Y LAS RECLAMACIONES	Conflicto, quejas, reclamación, estrategias para solucionar conflictos, instrumentos para reclamar, carta de reclamación., legislación y normativa.	Exposición de los contenidos teóricos de la unidad. Elaborar documentos formales de quejas y reclamaciones. Analizar las técnicas para la resolución de conflictos entre los empleados y entre empleado y cliente.