



Financiado por la
unión Europea

NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación y
Resiliencia

PROGRAMACIÓN
del
MÓDULO

DIRECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Departamento de IMAGEN PERSONAL

Ciclo: ASESORÍA DE IMAGEN PERSONAL Y CORPORATIVA

Ciclo: ESTILISMO Y DIRECCIÓN DE PELUQUERÍA

ÍNDICE

- 1. Identificación del módulo**
- 2. Aspectos relacionados con el Título**
 - **Relación con las Competencias personales, profesionales y sociales.**
 - **Correspondencia con la Unidad de Competencia.**
 - **Relación con los Objetivos generales**
- 3. Orientaciones pedagógicas**

En qué consiste la dirección y comercialización

 - **Líneas de actuación**
 - **Resultados de aprendizaje**
 - **Criterios que se siguen para evaluar los resultados**
 - **Contenidos (Anexo I)**
- 4. Atención a la diversidad**
- 5. Temas transversales**
- 6. Planificación general**
- 7. Temporalización**
- 8. Desarrollo de las unidades didácticas**

1. Identificación del módulo

Módulo	1071. DIRECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
Ciclo	Título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa Título de Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería
Regulación	Real Decreto 1685/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa. Orden de 30 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa. Real Decreto 1577/2011, del 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería. Orden del 24 de octubre de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería Instrucción de 15 de junio de 2020, de la Dirección General de Formación Profesional, relativa a las medidas educativas que adoptar en el inicio del curso 2020/2021 para las enseñanzas de Formación Profesional. Instrucción 10/2020, de 15 de junio, de la dirección general de ordenación y evaluación educativa relativa a las medidas educativas a adoptar en el inicio del curso 2020/2021 en los centros docentes andaluces que imparten enseñanzas de régimen general. Instrucciones de la dirección General de FP 26 de junio de 2024 Resolución de 26 de junio de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.

2. Aspectos relacionados con el Título:

La formación del módulo contribuye a alcanzar las Competencias profesionales, personales y sociales de este Título que se relacionan a continuación:	
a)	Dirigir y gestionar las actividades, organizando los recursos materiales, personales y técnicos.
c)	Gestionar la documentación, utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
j)	Comercializar productos y servicios de imagen personal, utilizando técnicas de marketing.
n)	Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
m)	Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

ñ)	Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
o)	Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la

	información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
q)	Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos y todas», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

La superación del módulo permite la acreditación de la U.C:

UC0795_3: Dirigir y gestionar las actividades desarrolladas en empresas de imagen personal.

UC0352_2: Asesorar y vender productos y servicios para la Imagen Personal.

Las Unidades Didácticas se han planificado atendiendo a los Objetivos Generales:	
a) Identificar los recursos personales, materiales y técnicos, organizando las actividades de asesoría, para dirigir y gestionar los procesos.	2
c) Aplicar técnicas de archivo de documentación utilizada y generada, seleccionando aplicaciones manuales, informáticas y documentales para gestionar la base de información.	5
n) Identificar operaciones de venta y técnicas publicitarias y de merchandising, evaluando las características y demandas del mercado para comercializar productos y servicios de imagen personal.	6,7
q) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.	4
s) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.	6,7
t) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.	3
u) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores o receptoras, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.	3
w) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos y todas».	1
x) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.	8

3. Orientaciones pedagógicas

▪ En qué consiste la dirección y comercialización

<i>Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar la función de dirección de empresas de imagen personal y comercialización de los productos y servicios asociados, que incluye aspectos como:</i>
• Organización de las instalaciones y los recursos técnicos.
• Coordinación y organización del equipo profesional.
• Aplicación de técnicas de comunicación
• Elaboración de propuestas de formación para los trabajadores de la empresa.
• Utilización de aplicaciones informáticas para realizar la gestión de la empresa.
• Elaboración del plan de comercialización y organización de la publicidad y el merchandising.
• Establecimiento de los criterios de calidad de los servicios de peluquería.
Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:
• Definición de los procesos y servicios de la empresa.
• Control y evaluación de la dinámica global de todos los procesos y servicios.
• Gestión técnica y comercial.
• Establecimiento de estructuras organizativas.

▪ Cuáles son las líneas de aprendizaje del módulo 1071

<i>Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:</i>
• Organización de las instalaciones y de los recursos técnicos y profesionales.
• Diseño de protocolos de atención y comunicación con el cliente y el personal de la empresa.
• Elaboración de propuestas de formación e información para los colaboradores de la entidad.
• Utilización de medios informáticos para poder llevar a cabo la gestión del establecimiento

▪ Qué resultados se esperan obtener del aprendizaje del módulo 1071

Resultados de aprendizaje
RA.1. Aplica técnicas de organización del establecimiento de imagen personal, determinando infraestructuras y recursos.
RA.2. Aplica técnicas de organización y coordinación de los profesionales, determinando los puestos de trabajo y sus funciones.
RA.3. Aplica técnicas de comunicación eficaz, habilidades de comunicación y protocolo de atención al cliente.
RA.4. Diseña planes de formación e información, estableciendo el procedimiento de trabajo.
RA.5. Realiza operaciones de gestión técnica del establecimiento, interpretando documentación y aplicando herramientas informáticas
RA.6. Elabora el plan de comercialización, diseñando distintas estrategias y acciones.
RA.7. Organiza la aplicación de técnicas de publicidad y merchandising, analizando su impacto en el proceso de comercialización de productos y servicios.
RA.8. Establece criterios de calidad de los procesos de imagen personal, evaluando la dinámica global y proponiendo medidas correctoras.

▪ **Qué criterios se siguen para evaluar los resultados:**

El RD y la Orden que regulan el título describen los criterios de evaluación de los RRAA.
El resultado numérico final indica el nivel alcanzado y se obtiene según las pautas que aparecen en esta programación.

Criterios para la evaluación positiva del módulo		
Calificación de cada resultado de aprendizaje: C		Ponderación
1	C = 5, C >5	10%
2	C = 5, C >5	10%
3	C = 5, C >5	10%
4	C = 5, C >5	10%
5	C = 5, C >5	10%
6	C = 5, C >5	20%
7	C = 5, C >5	20%
8	C = 5, C >5	10%

Criterios para la recuperación

La recuperación requiere realizar un conjunto de tareas y/o pruebas dirigidas a alcanzar los resultados previstos.

En la elección del instrumento se tendrá en cuenta la atención a la diversidad y se valorarán los resultados de aprendizaje desde la perspectiva de los objetivos generales del ciclo y las competencias del título inherentes a este módulo.

▪ **Contenidos**

En esta programación figuran los contenidos mínimos que establecen el *Real Decreto 1685/2011* y *1577/2017*. La Orden **de 30 de julio de 2015** y **de 24 de octubre de 2014**, que regulan los ciclos de Asesoría de Imagen Personal y Corporativa y Estilismo y Dirección en Peluquería, respectivamente, dispone la relación de contenidos ya ampliados y desarrollados a nivel autonómico, tal como figura en el apartado 7 de esta programación.

En la extensa relación se encuentran contenidos con diferentes grados de implicación en el proceso de enseñanza aprendizaje, de manera que, si bien todos ellos serán tratados en el módulo, no todos gozarán de la misma importancia, según se recoge en la programación de cada Unidad Didáctica.

▪ **Obtención de la nota final**

En el ciclo de Asesoría de Imagen Personal y Corporativa, la calificación obtenida en este módulo supondrá un 90% de la nota del módulo de Dirección y Comercialización y el 10 % restante será de la nota del módulo de HLC (módulo adscrito a este) tras la ponderación de los RA respectivos.

En el Ciclo de Estilismo y Dirección de Peluquería, la nota del módulo será el 100% de la nota total obtenida tras la ponderación de los RA.

4. Atención a la diversidad

<i>Alumnado con mayor nivel de aprendizaje</i>	Propuesta individualizada de actividades de ampliación.
<i>Alumnado con menor nivel de aprendizaje.</i>	Propuesta individualizada de actividades de refuerzo.
<i>Alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo</i>	Elaboración de adaptación curricular no significativa según las características del alumnado.

5. Tratamiento de temas transversales

<i>Se propondrá actividades con la finalidad de contribuir a la consecución de los objetivos generales del Proyecto educativo del Centro en relación con los siguientes aspectos:</i>
Medio Ambiente. Mejorar el conocimiento de los problemas que derivados directa o indirectamente de la actividad humana afectan al entorno natural. Promover una actitud de colaboración hacia la conservación del medio ambiente, como el reciclado activo y la no utilización de productos que deterioren la capa de ozono.
La Sociedad. Tratar un conjunto de temas tales como, la educación para la convivencia, derechos humanos, la educación intercultural y cuyo denominador común es el conocimiento y promoción de actitudes positivas para la convivencia en una sociedad pluralista, como es hoy en día la nuestra, sin distinción de raza, sexo o cultura.

6. Planificación general

U.D	Temática	HORAS	R.A.	%
1	La empresa de Imagen Personal	10	RA1	10
2	Organización de los recursos humanos en la empresa de Imagen Personal	14	RA2	10
3	La comunicación en la empresa de Imagen Personal	8	RA3	10
4	Planes de formación e información en empresas de Imagen Personal	4	RA4	10
5	La documentación de las empresas de Imagen Personal	8	RA5	10
6	El marketing. Tipos de clientes. Técnicas de ventas	18	RA6	20
7	Publicidad, promoción y ofertas. Merchandising	14	RA7	20
8	Calidad en los procesos de Imagen Personal.	4	RA8	10

7. Temporalización

Según el calendario el curso 2024/2025 consta del siguiente número de semanas por evaluaciones:

- 1ª evaluación: 13 semanas: 52 horas
- 2ª evaluación: 11 semanas: 44 horas
- 3ª evaluación: 8 semanas: 32 horas

8. Desarrollo de las Unidades Didácticas

Unidad didáctica N°1
La empresa de Imagen Personal
Duración 10 horas

R.A.1. Aplica técnicas de organización del establecimiento de imagen personal, determinando infraestructuras y recursos (10%)

Criterios de evaluación	Baremo
a) Se han determinado los tipos de empresas de imagen personal.(20%)	100%
b) Se han establecido las condiciones generales de las instalaciones y equipamientos asociados(20%)	
c) Se han valorado las variables que influyen en el diseño de espacios y equipamientos.(10%)	
d) Se han identificado y distribuido las diversas zonas y anexos.(20%)	
e) Se han seleccionado las instalaciones complementarias necesarias.(10%)	
f) Se han identificado los equipamientos adecuados a cada zona.(10%)	
g) Se han aplicado los parámetros que identifican la imagen de la empresa.(10%)	

Contenidos básicos	Tratamiento metodológico	Baremo
<u>Aplicación de técnicas de organización del establecimiento de imagen personal:</u> – Modelos organizativos de empresas de imagen personal. Las empresas tradicionales de imagen personal. Nuevas tendencias empresariales. – Instalaciones generales de los establecimientos de imagen personal. - Diseño y distribución. Zonas específicas; de recepción, de administración, de venta, de servicio y zonas complementarias, entre otras. – Recursos técnicos. Organización de equipos, herramientas, cosméticos y útiles. – Imagen empresarial. Elementos que la conforman; marca, logotipo, música, anagrama e iconos, entre otros.	Actividad1 Actividad 2 Actividad 3 Prueba 1	 40% 60%
		100%

Guía de actividades de la U.D	Baremo	Puntuación máxima ponderada	CE
Actividad 1. El alumno realiza y expone un trabajo de investigación sobre franquicias en el sector de la imagen personal	10%	4 puntos	a, g
Actividad 2. El alumno realiza búsqueda de empresas nuevas en el sector	20%		
Actividad 3. El alumno presenta los recursos técnicos del gabinete de imagen personal: mobiliario, decoración, útiles...	10%		f
Prueba 1	60%	6 puntos	b,c,d,e
Calificación global	100%	10 puntos	

Criterios para la evaluación positiva del R.A.			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
<i>Mínimo</i>	5 puntos	<i>Mínimo</i>	0,5 puntos
<i>Máximo</i>	10 puntos	<i>Máximo</i>	1 punto

Criterios para la recuperación del R.A. en caso de evaluación negativa			
Se establecen 2 periodos: 1. A lo largo del curso. 2. Junio			
Plan individualizado según los aspectos pendientes de superar			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
<i>Mínimo</i>	5 puntos	<i>Mínimo</i>	0,5 puntos
<i>Máximo</i>	10 puntos	<i>Máximo</i>	1 punto

Unidad didáctica N° 2
Organización de los recursos humanos en las empresas de imagen personal
Duración 14 horas

R.A.2. Aplica técnicas de organización y coordinación de los profesionales, determinando los puestos de trabajo y sus funciones (10%).

Criterios de evaluación	Baremo
a) Se ha especificado el organigrama del establecimiento de imagen personal(10%)	100%
b) Se ha caracterizado cada puesto de trabajo(20%)	
c) Se han establecido los sistemas de planificación de plantilla.(20%)	
d) Se han relacionado los criterios de selección de personal con la política empresarial.(20%)	
e) Se han establecido los criterios de asignación de los horarios de trabajo del personal.(20%)	
f) Se ha planificado la distribución del trabajo entre el equipo técnico.(10%)	

Contenidos básicos	Tratamiento metodológico	Baremo
<u>. . Aplicación de técnicas de organización y coordinación de los profesionales:</u> – Organigrama del centro. Estructura jerárquica. Tipos de organigrama según la estructura de la empresa. - Cargos, funciones y relación jerárquica. - Análisis de las necesidades de personal en función de la estructura organizativa de la empresa. – Cualificación de los profesionales. Cualificación mínima según su puesto. - El plan de formación de la empresa. Concepto, objetivos y fases. – Planificación de la plantilla. Proceso de reclutamiento y de selección de personal. - El reclutamiento de personal. Concepto. Canales de reclutamiento; interno y externo. Técnicas de reclutamiento de personal; anuncios, agencias públicas y privadas de colocación, entre otras. - La selección de personal. Técnicas de selección. Recepción de solicitudes. Pruebas de idoneidad. La entrevista de selección; tipos, proceso y otros aspectos. Verificación de datos. Examen médico. – El plan de acogida. Concepto. Fases de un plan de acogida; reunión de bienvenida, información sobre la empresa, formación en el/los puesto/s de trabajo, rotación, desempeño de la actividad y evaluación entre otras fases. - Diseño del plan de acogida en la empresa. – Organización y coordinación del horario de trabajo del personal. - La planificación de turnos laborales; periodos vacacionales. Previsión de contingencias en la planificación; sustituciones por ausencias, bajas laborales u otros motivos. - Gestión de las sustituciones y vacantes. La bolsa de trabajo. – Organización y coordinación del equipo de trabajo y de los medios materiales; distribución del trabajo a lo largo de la jornada laboral. Instrucciones, selección de medios materiales y otros aspectos.	Actividad 1	10%
	Actividad 2	20%
	Actividad 3	10%
	Prueba 1	50%

Guía de actividades de la U.D	Baremo	Puntuación máxima ponderada	CE
Actividad 1 El alumno realizará trabajo de investigación sobre convenio y Organigrama	10%	1 punto	a
Actividad 2 El alumno investigará sobre las técnicas de selección de personal en las empresas. La entrevista de trabajo	20%	2 puntos	d
Actividad 3. Horarios dentro de las empresa de imagen personal	20%	2 punto	e
Prueba 1	50%	5 puntos	b, c, f
Calificación global	100%	10 puntos	

Criterios para la evaluación positiva del R.A.2			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
<i>Mínimo</i>	5 puntos	<i>Mínimo</i>	0,5 puntos
<i>Máximo</i>	10 puntos	<i>Máximo</i>	1 punto

Criterios para la recuperación del R.A.2 en caso de evaluación negativa			
Se establecen 2 periodos: 1. A lo largo del curso. 2. Junio			
Plan individualizado según los aspectos pendientes de superar			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
<i>Mínimo</i>	5 puntos	<i>Mínimo</i>	0,5 puntos
<i>Máximo</i>	10 puntos	<i>Máximo</i>	1 punto

Unidad didáctica N° 3
La comunicación en la empresa de Imagen Personal
Duración 8 horas

R.A.3. Diseña normas de atención y comunicación interpersonales, analizando sus elementos y aplicando normas deontológicas (10%).

Criterios de evaluación	Baremo
a) Se han establecido las diferencias entre comunicación externa e interna en la empresa.(10%)	100%
b) Se han aplicado estrategias de comunicación eficaz.(10%)	
c) Se han elaborado protocolos de comunicación externa con clientes y proveedores(10%)	
d) Se han elaborado protocolos de comunicación interna de la empresa(10%)	
e) Se han realizado protocolos de comunicación para prensa.(10%)	
f) Se han establecido los pasos que se van a seguir para resolver conflictos.(10%)	
g) Se han establecido las normas deontológicas aplicadas a actividades de imagen personal.(10%)	
h) Se han establecido las leyes básicas de la dirección de equipos y los estilos de liderazgo.(20%)	
i) Se ha planificado la organización de reuniones de trabajo.(10%)	

Contenidos básicos	Tratamiento metodológico	Baremo
<u>Diseño de normas de atención y comunicación interpersonales:</u> – La comunicación. Comunicación externa e interna en la empresa; tipos, características y diferencias. – Técnicas de comunicación eficaz. La escucha activa y habilidades necesarias para ejercerla; empatía, parafraseo, asertividad y feedback entre otras. Elementos a evitar en la escucha activa. - Aspectos que mejoran la comunicación. – Claves para una comunicación efectiva en un equipo de trabajo. – Comunicación externa con clientes y proveedores. Normas de atención al cliente. - Protocolos de comunicación externa. Comunicación a clientes, proveedores y prensa, entre otros. - Información de productos y servicios. – Problemas en la comunicación externa. Tipos y técnicas para resolver situaciones de crisis. Importancia de las relaciones públicas en situaciones de crisis. – Comunicación interna en la empresa. Comunicación ascendente, descendente y horizontal. La participación de los empleados y empleadas. El plan de comunicación interna. - Herramientas y técnicas para transmitir información interna. - La motivación en la empresa. Objetivos y técnicas de motivación. – Resolución de conflictos en la empresa. Causas comunes que generan	Actividad 1 Actividad 2 Actividad 3 Prueba 1	10% 20% 10% 60%

conflictos. Prevención de conflictos. - Técnicas de resolución de conflictos. – Deontología profesional. Normas deontológicas en imagen personal. - El secreto profesional. Referencias en la Ley de Protección de Datos. – El liderazgo. Concepto e importancia. Características de un líder empresarial. - Estilos de liderazgo; autocrático, participativo, democrático y otros. - Leyes básicas de la dirección de equipos. – Otros tipos de comunicación o comunicación mixta; las reuniones de trabajo. Tipos y fases de una reunión. - La organización de una reunión; elementos que intervienen. La toma de decisiones.		
--	--	--

Guía de actividades de la U.D	Baremo	Puntuación máxima ponderada	CE
Actividad 1. En grupos de 3 o 4 personas los alumnos elaboran un código deontológico.	10%	1 punto	g
Actividad2. El alumno investigará sobre los estilos de liderazgo. Exposición en clase.	20%	2 puntos	h
Actividad 3. El alumno realizará los preparativos de una reunión de coordinación para la organización de un evento.	10%	1 punto	i
Prueba 1	60%	6 puntos	a,b,c,d,e,f
Calificación global	100%	10 puntos	

Criterios para la evaluación positiva del R.A.3			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
Mínimo	5 puntos	Mínimo	0,5 puntos
Máximo	10 puntos	Máximo	1 punto

Criterios para la recuperación del R.A.3 en caso de evaluación negativa			
Se establecen 2 periodos: 1. A lo largo del curso. 2. Junio			
Plan individualizado según los aspectos pendientes de superar			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
Mínimo	5 puntos	Mínimo	0,5 puntos
Máximo	10 puntos	Máximo	1 punto

Unidad didáctica N° 4
Planes de formación e información en empresas de Imagen Personal
Duración 4 horas

R.A.4. Diseña planes de formación e información, estableciendo el procedimiento de trabajo (10%)

Criterios de evaluación	Baremo
a) Se han determinado los elementos de los planes de formación.(20%)	100%
b) Se han reconocido los objetivos del plan de formación.(10%)	
c) Se han establecido los instrumentos de análisis para detectar necesidades formativas(10%)	
d) Se han establecido las pautas para diseñar las acciones formativas(10%)	
e) Se han identificado los tipos de acciones formativas.(10%)	
f) Se han comparado los diferentes instrumentos de comunicación para presentar la propuesta de formación.(10%)	
g) Se han establecido los criterios para realizar el seguimiento de las acciones formativas.(10%)	
h) Se han establecido los elementos para realizar el proceso de evaluación.(20%)	

Contenidos básicos	Tratamiento metodológico	Baremo
- <u>Diseño de planes de formación e información:</u> – Plan de formación e información; concepto y finalidad. Identificación de la política de formación. - La formación como base para la adaptación a nuevos sectores y expansión de la empresa. - Importancia de la formación como reconocimiento del trabajador e inversión empresarial. – Objetivos del plan de formación de la empresa de imagen personal. – Fase de análisis; detección de necesidades formativas. Procedimientos de detección de necesidades de formación. Priorización de las necesidades formativas. – Diseño de las acciones formativas; estructura, características y planificación. – Tipos de acciones formativas. Cursos, ponencias, demostraciones, congresos y jornadas, entre otros. - Planificación operativa de la formación. Elaboración de los contenidos, metodología de formación y actividades formativas. - Planificación logística de la formación. Temporalización, secuenciación de contenidos, presupuesto, recursos materiales y humanos entre otros necesarios. – Comunicación y convocatoria del plan de formación; contenidos, propuesta de formación e instrumentos de comunicación. - Mecanismos de difusión de la acción formativa. – Fase de desarrollo y aplicación; características, secuenciación y documentación. – Fase de seguimiento y evaluación. Instrumentos de evaluación. Memoria final y valoración de resultados.	Actividad 1	100%

Guía de actividades de la U.D	Baremo	Puntuación máxima ponderada	CE
Actividad 1. El alumno recopila información para crear el plan de formación	100%	10 puntos	a,b,c,d,e,f,g,h,
Calificación global	100%	10 puntos	

Criterios para la evaluación positiva del R.A.4			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
Mínimo	5 puntos	Mínimo	0,5 puntos
Máximo	10 puntos	Máximo	1 punto

Criterios para la recuperación del R.A4 en caso de evaluación negativa			
Se establecen 2 periodos: 1. A lo largo del curso. 2. Junio			
Plan individualizado según los aspectos pendientes de superar			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
Mínimo	5 puntos	Mínimo	0,5 puntos
Máximo	10 puntos	Máximo	1 punto

Unidad didáctica N° 5 La documentación de las empresas de Imagen Personal <i>Duración 8 horas</i>

R.A.5. Realiza operaciones de gestión técnica del establecimiento, interpretando documentación y aplicando herramientas informáticas (10%)
--

Criterios de evaluación	Baremo
a) Se ha identificado la documentación que se maneja en los procesos de gestión de un establecimiento de peluquería. (20%)	100%
b) Se han determinado los sistemas para archivar la documentación (10%)	
c) Se ha identificado las aplicaciones informáticas empleadas en empresas de imagen personal (10%)	
d) Se ha configurado la aplicación informática de gestión que se va a utilizar. (10%)	
e) Se ha verificado el funcionamiento de la aplicación. (10%)	
f) Se ha aplicado la legislación sobre protección de datos. (10%)	
g) Se han identificado los sistemas de protección, seguridad y acceso a la información de la aplicación empleada. (10%)	
h) Se han establecido los criterios para asignar las personas usuarias al programa de gestión (10%)	
i) Se han introducido los datos referidos a la gestión en cuanto a clientes, productos, servicios y empleados y empleadas. (10%)	

Contenidos básicos	Tratamiento metodológico	Baremo
<u>Realización de operaciones de gestión técnica:</u> – Documentación. Tipos de documentación técnica y comercial. Formatos empleados en elaboración de documentación. - Gestión de la documentación; métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación. – Sistemas y métodos de archivo de la documentación. Físicos e informáticos. Metodología y procedimiento de archivo. Organización de los archivos. – Aplicaciones informáticas específicas del sector. Tipos, características y utilidades. Bases de datos documentales. – Configuración de la aplicación y verificación del funcionamiento; asistencia técnica. – Protección de datos; legislación, sistemas de seguridad, protección y confidencialidad de la información. – Personas usuarias del programa de gestión; criterios de asignación. Métodos de control de acceso y asignación de privilegios al programa. – Creación de la base de datos y tratamiento de la información. Diseño de la base de datos. Introducción de datos; clientes, empleados y empleadas, productos y servicios, entre otros. Elaboración de consultas e informes. - Creación de copias de seguridad	Actividad 1 Actividad 2	80 % 20%

Guía de actividades de la U.D	Baremo	Puntuación máxima ponderada	CE
Actividad 1. Diseño de la base de datos para una empresa de organización de Eventos	80%	8 puntos	a,b,c,d,e, h,i
Actividad 2. Protección de datos. Diseño consentimiento	(30%)* 20%	(3 puntos)* 2 puntos	f,g
(Actividad 3: Realización de un book de estilos de peinados)	(50%)*	(5 puntos)*	
Total	100%	10 puntos	

*Estas actividades serán realizadas por los alumnos que cursan el ciclo de Estilismo y Dirección en Peluquería

Criterios para la evaluación positiva del R.A.5			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
Mínimo	5 puntos	Mínimo	0,5 puntos
Máximo	10 puntos	Máximo	1 punto

Criterios para la recuperación del R.A.5 en caso de evaluación negativa			
Se establecen 2 periodos: 1. A lo largo del curso. 2. Junio			
Plan individualizado según los aspectos pendientes de superar			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
Mínimo	5 puntos	Mínimo	0,5 puntos
Máximo	10 puntos	Máximo	1 punto

Unidad Didáctica N° 6
Marketing. Tipos de clientes
Duración 18 horas

R.A.6. Elabora el plan de comercialización, diseñando distintas estrategias y acciones (20%).

Criterios de evaluación	Baremo
a) Se ha establecido el concepto de marketing y se han definido sus fases.(10%)	100%
b) Se han establecido los objetivos del plan de comercialización.(10)	
c) Se han identificado los tipos de clientes y los mecanismos de fidelización.(20%)	
d) Se ha diseñado la oferta de los productos y servicios de imagen personal.(10%)	
e) Se han descrito las características específicas de un asesor o asesora de ventas de productos y servicios de imagen personal.(10%)	
f) Se han aplicado técnicas de venta a un servicio/producto de imagen personal(10%)	
g) Se han establecido estrategias de intervención en reclamaciones o quejas(10%)	
h) Se han establecido los objetivos e instrumentos empleados en una campaña promocional.(10%)	
i) Se han aplicado técnicas de promoción de un producto/servicio de imagen personal.(10%)	

Contenidos básicos	Tratamiento metodológico	Baremo
Definición y conceptos básicos de marketing. Tipos de marketing. - Fases del marketing. Marketing estratégico, marketing-mix, ejecución y control. - El plan de comercialización de la empresa. Concepto, objetivos, funciones y estructura. - Estrategias de marketing. - El cliente. Tipología de los clientes en marketing. - Necesidades y expectativas del cliente; la teoría de Abraham Maslow. - La fidelización del cliente. Concepto, beneficios y técnicas de fidelización. - Los productos y servicios en imagen personal. Diseño de ofertas de productos y servicios. - Proceso para el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto o servicio. - Técnicas de venta. Fases del proceso de venta. - Tratamiento de las objeciones. - El asesor o asesora de ventas. Concepto y funciones. - Características específicas de un asesor o asesora de ventas de productos y servicios de imagen personal. - Tratamiento y resolución de quejas y reclamaciones. La gestión de quejas como proceso de fidelización. - Plan de gestión de quejas; identificación del problema, aplicación de escucha activa del cliente, propuesta de medidas correctoras, seguimiento del problema, entre otros apartados. - Las promociones; concepto y clasificación. Objetivos de una promoción. - Técnicas promocionales de un producto o servicio; bonos, descuentos y cupones, entre otras.	Actividad 1	30%
	Actividad 2	10%
	Actividad 3	10%
	Prueba 1	50%

– Campaña promocional. Concepto y objetivos. Fases de una campaña promocional. Las demostraciones, las ferias y congresos como elementos de promoción y venta.		
Calificación global		100%

Guía de actividades de la U.D	Baremo	Puntuación máxima ponderada	CE
Actividad 1. Realiza un análisis de las estrategias y actividades de marketing que llevan a cabo los establecimientos de imagen personal. Actividad 2. Diseñar hoja de reclamación para una empresa del sector. Actividad 3. Realizar argumentario de venta de un producto o servicio de IP	30% 10% 10%	5 puntos	d,h,i, f, g
Prueba 1	50%	5 puntos	a,b,c,e
Calificación global	100%	10 puntos	

Criterios para la evaluación positiva del R.A.6			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 20%	
<i>Mínimo</i>	5 puntos	<i>Mínimo</i>	1 punto
<i>Máximo</i>	10 puntos	<i>Máximo</i>	2 puntos

Criterios para la recuperación del R.A.6 en caso de evaluación negativa			
Se establecen 2 periodos: 1. A lo largo del curso. 2. Junio			
Plan individualizado según los aspectos pendientes de superar			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 20%	
<i>Mínimo</i>	5 puntos	<i>Mínimo</i>	1 punto
<i>Máximo</i>	10 puntos	<i>Máximo</i>	2 puntos

Unidad didáctica N° 7 <i>Publicidad, promoción y ofertas. Merchandising</i> Duración 14 horas
--

R.A.7. Organiza la aplicación de técnicas de publicidad y merchandising analizando su impacto en el proceso de comercialización de productos y servicios (20%).

Criterios de evaluación	Baremo
a) Se han identificado la publicidad y el merchandising como herramientas del proceso de venta de productos y servicios. (20%)	100%
b) Se han analizado los factores que intervienen en la publicidad. (10%)	
c) Se han aplicado técnicas de publicidad a un producto/servicio de imagen personal. (10%)	
d) Se han establecido los objetivos del plan de publicidad y merchandising. (10%)	
e) Se han diseñado las estrategias para realizar el plan de publicidad y merchandising. (10%)	
f) Se han relacionado la ambientación y la organización de los espacios con el proceso de venta. (10%)	
g) Se ha realizado la publicidad de los productos en el lugar de venta (PLV). (10%)	
h) Se han realizado escaparates promocionales. (20%)	

Contenidos básicos	Tratamiento metodológico	Baremo
La publicidad. Concepto. Objetivos. Principios de la publicidad. Elementos que intervienen. El anunciante, las agencias de publicidad, los medios y el público. - Efectos del mensaje publicitario; AIDCA (atención, interés, deseo, convicción y acción). – Elementos que conforman la publicidad como técnica de venta. Estrategias publicitarias de venta. - Medios publicitarios. Externos; televisión, radio, cine, prensa, vallas y otras. Internos; expositores, carteles, escaparates y otros. – Plan de publicidad y merchandising; concepto y objetivos del plan. - Etapas del plan de publicidad; investigación y análisis de información, fijación de propósitos, creación del mensaje, planificación de medios, producción, evaluación y otras. – El merchandising en una empresa de imagen personal. Concepto. Elementos del merchandising. - La ambientación general, los puntos de venta, los elementos exteriores del establecimiento y la publicidad en el lugar de venta (PLV). - Escaparatismo. Concepto. Materiales. Elementos decorativos. Iluminación. Diseño de escaparates.	Actividad 1	50%
	Prueba 1	50%
Calificación global		100%

Guía de actividades de la U.D	Baremo	Puntuación máxima ponderada	CE
Actividad 1. Imagina y diseña la publicidad, el escaparate y las promociones de tu empresa de asesoría de imagen o peluquería.	50%	5 puntos	c,e,g,h
Prueba 1	50%	5 puntos	a,b,d,f
Calificación global	100%	10 puntos	

Criterios para la evaluación positiva del R.A.7			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 20%	
<i>Mínimo</i>	5 puntos	<i>Mínimo</i>	1 punto
<i>Máximo</i>	10 puntos	<i>Máximo</i>	2 puntos

Criterios para la recuperación del R.A.7 en caso de evaluación negativa			
Se establecen 2 periodos: 1. A lo largo del curso. 2. Junio			
Plan individualizado según los aspectos pendientes de superar			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 20%	
<i>Mínimo</i>	5 puntos	<i>Mínimo</i>	1 punto
<i>Máximo</i>	10 puntos	<i>Máximo</i>	2 puntos

Unidad Didáctica N° 8 <i>Calidad en los procesos de Imagen Personal</i> Duración 4 horas

R.A.8. Establece criterios de calidad de los procesos de imagen personal, evaluando la dinámica global y proponiendo medidas correctoras (10%).

Criterios de evaluación	Baremo
a) Se han identificado los indicadores de calidad. (15%)	100%
b) Se ha caracterizado la figura del consultor-evaluador en los establecimientos de imagen personal. (15%)	
c) Se ha organizado un plan de evaluación para la detección de desviaciones en la empresa. (20%)	
d) Se han establecido los parámetros para evaluar los diferentes procesos15%)	
e) Se han propuesto medidas para optimizar la prestación del servicio y corregir errores. (15%)	
f) Se han diseñado acciones para resolver deficiencias que afectan a la calidad del servicio. (10%)	
g) Se han establecido sistemas de evaluación del grado de satisfacción del cliente. (10%)	

Contenidos básicos	Tratamiento metodológico	Baremo
- La calidad. Indicadores de la calidad. - Normas de calidad en el sector de la imagen personal. - La figura del consultor-evaluador. Funciones. - Plan de evaluación del proyecto empresarial. Objetivos de la evaluación. - Métodos de análisis. Evaluación interna y externa. Evaluación por objetivos. - Parámetros evaluables. - El proceso de evaluación. - Evaluación de recursos técnicos, humanos e instalaciones. - Evaluación de la gestión técnica y comercial. - Evaluación de la imagen corporativa. - Evaluación de la comercialización de productos y servicios. - Evaluación de la comunicación integral de la empresa. - Evaluación de los procesos técnicos y de los protocolos de trabajo. - Evaluación del entorno de la empresa. - Plan de intervención para la corrección de las desviaciones en la prestación de servicios de asesoría de imagen personal. Medidas para la optimización. - Diseño de acciones en la resolución de deficiencias en el servicio. - Valoración de las expectativas del cliente y grado de satisfacción. - Técnicas de valoración del grado de satisfacción del cliente.	<i>Actividad 1</i> <i>Actividad 2</i>	15% 85%
Calificación global		100%

Guía de actividades de la U.D	Baremo	Puntuación máxima ponderada	CE
Actividad 1. Localiza empresas suministradoras de aparatos y productos para empresas de imagen personal que tengan algún tipo de certificación, la norma que cumplen y el organismo con el que han obtenido el certificado.	15%	1,5 puntos	b
Actividad 2. El alumno realizará una encuesta de satisfacción	85%	8,5 puntos	a, c, d,e,f,g
Calificación global	100%	10 puntos	

Criterios para la evaluación positiva del R.A.8			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
<i>Mínimo</i>	5 puntos	<i>Mínimo</i>	0.5 puntos
<i>Máximo</i>	10 puntos	<i>Máximo</i>	1 punto

Criterios para la recuperación del R.A.8 en caso de evaluación negativa			
Se establecen 2 periodos: 1. A lo largo del curso. 2. Junio			
Plan individualizado según los aspectos pendientes de superar			
Calificación global		Correspondencia con la evaluación total del módulo 10%	
<i>Mínimo</i>	5 puntos	<i>Mínimo</i>	0,5 puntos
<i>Máximo</i>	10 puntos	<i>Máximo</i>	1 punto