

 <p>I.E.S. San Juan Bosco</p>	<p align="center">PROGRAMACIÓN DEL DEPARTAMENTO: IMAGEN PERSONAL</p> <p align="center">MÓDULO: MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL</p> <p align="center">GRUPO: 2º EBE</p> <p align="center">PROFESOR/A: ALICIA SANTA BÁRBARA CARCELÉN</p>	<p align="center">JEFATURA DE ESTUDIOS</p> <p align="center">CURSO 22 - 23</p>
---	---	--

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN / CONTEXTUALIZACIÓN DEL GRUPO.....	2
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL GRUPO	2
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE: CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....	4
3. CONTENIDOS.....	6
4. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS, TEMPORALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.....	9
5. METODOLOGÍA.....	36
6. PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN, DE MANERA GENERAL.....	36
6.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	37
6.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN	38
6.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	38
6.4. RECUPERACIONES	39
6.4.1. Evaluación parcial	39
6.4.2. Evaluación final	39
6.4.3. Convocatoria extraordinaria de junio.....	40
6.5. DETERMINACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE REFUERZO O MEJORA DE LAS COMPETENCIAS	40
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS, DE MANERA GENERAL.....	40
8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES QUE, ADEMÁS, SERÁN INCLUIDAS EN LA PROGRAMACIÓN DEL DEPARTAMENTO.....	40
9. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	41
10. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.....	41

1. INTRODUCCIÓN / CONTEXTUALIZACIÓN DEL GRUPO.

1.1. INTRODUCCIÓN

La presente programación didáctica está incluida en las enseñanzas correspondientes al **Ciclo Formativo de Grado Medio de Estética y Belleza** de la **Familia Profesional de Imagen Personal**.

Dicha programación tiene como función adecuar el Proyecto Curricular del mismo a las necesidades y características de un grupo de alumnado concreto. Mediante la misma se planifica el proceso de enseñanza-aprendizaje para un tiempo determinado. Constituye la fase de la planificación más próxima a la intervención didáctica. La programación didáctica integrará los elementos curriculares, pero a un mayor nivel de concreción y detalle, ya que, a través de la misma, se pretende guiar el proceso formativo correspondiente de cada uno de los módulos profesionales que integran el Ciclo Formativo, estableciendo una serie de actividades en un contexto y un tiempo determinados para enseñar unos contenidos con la finalidad de contribuir al desarrollo de las capacidades profesionales, personales y sociales planteadas. No sólo es una distribución de contenidos y actividades, sino un instrumento para la regulación de un proceso de construcción del conocimiento y de desarrollo personal y profesional del alumnado que está orientado a la consecución de unas determinadas finalidades. De ahí que presente un carácter dinámico y que no contenga elementos definitivos, estando abierta a una revisión permanente para regular las prácticas educativas que consideramos más apropiadas en cada contexto.

La programación didáctica del **Módulo de Marketing y Venta en Imagen Personal** se realiza de forma acorde a lo planteado por el Departamento de Imagen Personal, guardando una coherencia con el resto de las programaciones didácticas de los módulos profesionales que conforman dicho ciclo formativo.

El módulo tratado en esta programación queda referenciado con el código **0643** y se ubica en el primer curso del **Ciclo Formativo de Grado Medio de Estética y Belleza**. Se inscribe en la familia profesional de **Imagen Personal**. Dicho Ciclo Formativo consta de **2000 horas**, divididas en dos cursos, de las cuales **63 horas** pertenecen al citado Módulo Profesional que a su vez cuenta con una carga semanal de **3 horas**.

Normativa que lo regula:

- **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.
- **Orden de 30 de julio de 2015**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Título de Técnico en Estética y Belleza.

1.2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL GRUPO

Se entiende por contexto el entorno social, histórico y geográfico en el que se realiza la labor docente. Los alumnos del centro provienen de diferentes zonas urbanísticas de la ciudad y de pueblos de la provincia, dándole una peculiar y heterogénea configuración. Como puede deducirse de su entorno, presenta realidades socio-económicas diversas, que van desde niveles medios a bajos o muy bajos.

El módulo va a aplicarse a uno grupo determinado de alumnos, que viven en un lugar con unas características concretas y que estudian en un Centro con determinados recursos humanos y materiales. Por tanto, antes de comenzar, es necesario realizar una descripción del entorno, del Centro y del alumnado siguiendo el Plan Anual de Centro.

En nuestro caso nos encontramos en el IES. "San Juan Bosco" de la ciudad de Jaén. Instituto situado en el centro de la capital, con un numeroso alumnado de procedencias diversas y de extracción social y económica media-baja, si bien perfectamente ubicado en cuanto a proximidad física a centros de atención social, hospitales, centros de salud, residencias, estudios de ingeniería y arquitectura, etc. El entorno profesional, social, cultural y económico del centro, su ubicación geográfica y las características y necesidades de los alumnos y alumnas constituirán los ejes prioritarios en la planificación del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Por lo antes dicho, la presente programación se ajusta a las circunstancias reales de nuestro centro, recogidas en el Proyecto de Centro y dentro del desarrollo efectuado en el Proyecto Curricular de los ciclos formativos, donde a título de breve resumen se recogen las circunstancias reales en que se desenvuelve el proceso educativo, así como los elementos fundamentales que integran el Proyecto Curricular, que son:

- a) Entorno socioeconómico medio-bajo. Buena disposición colaboradora de las empresas e instituciones del entorno, abiertas a recibir a nuestros alumnos alumnas y en cuanto a instituciones públicas, muy actualizadas en material, conocimientos y práctica de la materia.
- b) Alumnos/as procedentes de clase trabajadora y funcionarial muy motivados, que buscan una profesión con futuro y muchas veces desencantados con respecto a los estudios universitarios. Los recursos humanos del centro son buenos, aunque los recursos materiales por la propia vetustez de las instalaciones dejan bastante que desear, es un edificio viejo que necesita urgentes adaptaciones, que ya en los últimos años se van afrontando.
- c) Alumnas/os procedentes de numerosos pueblos de la provincia de Jaén, e incluso de otros lugares más lejanos, incluidos inmigrantes de varias procedencias, predominando los de origen latinoamericano, que buscan el reciclaje profesional y la obtención de un Título profesional para la mejora de su empleabilidad.
- d) Respecto al alumnado concreto de este Ciclo y módulo, significar que, tras la prueba inicial, la mayoría no tienen conocimientos previos sobre la materia.

En este ciclo formativo, el alumnado es mayoritariamente femenino, con edades heterogéneas y procedentes de distintos barrios de la capital y pueblos de la provincia. El grupo en este módulo está formado por 13 alumnas y 2 alumnos, con edades comprendidas entre los 17 y los 42 años. Todos proceden de primero de este mismo ciclo.

El grupo presenta en general, salvo algunas excepciones un nivel académico medio/bajo, con pocos conocimientos sobre la materia a tratar en este módulo.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE: CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

RA1. Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas 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 diferencias entre un bien, como producto tangible, y un servicio.
- e) Se han especificado las características propias de los servicios.
- f) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix.
- g) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal.
- h) Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo.
- i) Se han analizado las técnicas de publicidad y promoción.
- j) Se han identificado los elementos de la servucción.
- k) Se ha definido las fases del plan de maketing.

RA2. 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 especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow.
- e) Se han establecido las fases del proceso de compra.
- f) Se ha analizado la satisfacción de los clientes.
- g) Se ha establecido la clasificación según su tipología, carácter y rol.
- h) Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes.

RA3. 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 las personas usuarias.
- e) Se ha establecido la secuencia de actuación en una presentación o charla comercial.
- f) Se han identificado Las fases de la comunicación telefónica.
- g) Se han analizado los instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarjetas, etc.).
- h) Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales.
- i) Se han realizado demostraciones de productos y servicios.

RA4. Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.

- a) Se han identificado los objetos de la publicidad.
- b) Se han establecido las fases de una campaña publicitaria.
- c) Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del sector.
- d) Se han relacionado los instrumentos de la promoción con los objetivos y los efectos.
- e) Se han establecido las fases de una campaña de promoción.
- f) Se ha realizado una campaña promocional de un producto/ servicio de estética.

RA5. Aplica las técnicas de merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa.

- a) Se han establecido los objetivos del merchandising.
- b) Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente.
- c) Se han especificado los elementos del merchandising.
- d) Se han relacionado los efectos de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta.
- e) Se ha establecido la distribución de los espacios y productos en los puntos de venta.
- f) Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor.
- g) Se han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de la venta.
- h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del merchandising.

RA6. Realizar 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 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.

RA7. Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.

- a) Se ha descrito la valoración del cliente sobre la atención recibida.
- b) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.
- c) Se han descrito los elementos de una queja o reclamación.
- d) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.
- e) Se han identificado las alternativas al procedimiento que se puede ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables.
- f) Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido.
- g) Se ha registrado la información del seguimiento postventa, de incidencias, de peticiones y de reclamaciones de clientes como indicadores para mejorar la calidad del servicio prestado y aumentar a fidelización.

3. CONTENIDOS.

Los contenidos básicos de este módulo se clasifican en 7 bloques de la siguiente manera:

- **Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal. o Definición y conceptos básicos de marketing. Producto, servicio, necesidad, deseo, oferta, demanda.**
 - El marketing en las empresas de imagen personal. Tipos de marketing, estratégico y operativo.
 - El marketing mix. Características y elementos.
 - Producto. Tipos de producto y servicio. Packaging.

- Precio. Métodos de determinación del precio.
- Distribución minoristas y mayoristas. Las franquicias.
- Comunicación. Conceptos de publicidad y promoción.
- Productos y servicios en imagen personal.
- La servucción.
- Plan de marketing, fases y elaboración.
- **Determinación de las necesidades de los clientes:**
 - La importancia del cliente en las empresas de imagen personal.
 - Concepto e identificación del cliente. El cliente interno. El cliente externo.
 - Necesidades y gustos del cliente.
 - Variables que influyen en el consumo de los clientes.
 - La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa. o La pirámide de las necesidades y deseos. Teoría de Maslow. o Proceso de decisión de compra. o La satisfacción de los clientes.
 - Clasificación de los clientes según su tipología, carácter y rol.
 - Fidelización de los clientes.
- **Pautas de atención al cliente:**
 - Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso.
 - La comunicación. Etapas y elementos del proceso de comunicación.
 - Objetivos de la comunicación. Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal. Comunicación interna y externa. Instrumentos de comunicación.
 - Comunicación verbal oral. Técnicas de comunicación interpersonal o colectiva. Las barreras de la comunicación. Organización de charlas. La comunicación telefónica.
 - Comunicación verbal escrita. Normas de comunicación y expresión escrita. Instrumentos de comunicación escrita en las empresas de imagen personal. Cartas, folletos, documentos internos, tarjetas.
 - Comunicación gestual.
 - Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización.
- **Técnicas de publicidad y promoción:**
 - La publicidad. Concepto de publicidad. Objetivos. La campaña publicitaria. Fases. El mensaje y los medios publicitarios. Elementos

que conforman la publicidad como técnica de venta. Formas de publicidad, páginas web, folletos y otros.

- La promoción de ventas. Concepto y clasificación. Principales objetivos y efectos que persiguen las promociones. Instrumentos promocionales utilizados en el sector.
- La campaña promocional. Fases y diseño de una campaña promocional en imagen personal.
- **Aplicación de las técnicas de merchandising:**
 - Concepto de merchandising. Merchandising básico. Merchandising promocional. El merchandising en el centro de belleza.
 - Tipos de compras. Compras previstas y compras por impulso.
 - Elementos del merchandising.
 - La ambientación general. Ambientación visual, sonora y olfativa. Mobiliario y decoración. Luz y color.
 - Los puntos de venta. Rotación e implantación del producto. Las secciones y su organización, lineal y cabecera. Puntos fríos y calientes. La circulación en el local.
 - Elementos exteriores del establecimiento. Los escaparates. Rótulos y entrada.
 - La publicidad en el lugar de venta (PLV). La cartelería y expositores.
- **Las técnicas de venta en imagen personal:**
 - Características del asesor de ventas. La asertividad y la empatía en el asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal.
 - Fases y técnicas de venta:
 - Preparación de venta.
 - Contacto con el cliente y detección de sus necesidades.
 - La argumentación comercial.
 - Las objeciones. Clasificación y tratamiento de objeciones.
 - El cierre de la venta. Señales, técnicas y tipos de cierre. La venta cruzada.
 - Servicio de asistencia postventa. Seguimiento comercial o de postventa. La documentación de seguimiento. Procedimientos utilizados en la postventa. Análisis de la información. Los informes comerciales.
- **Tratamiento de quejas y reclamaciones:**
 - Valoración del cliente sobre la atención recibida.
 - Procedimiento para la resolución de quejas y reclamaciones.

- Elementos de una queja o reclamación. Quejas presenciales y no presenciales.
- Procedimientos de recogida de las reclamaciones.
- Alternativas al procedimiento de reclamación del cliente.
- Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
- Las fases de la resolución de quejas /reclamaciones.
- Indicadores para mejorar la calidad del servicio. Fidelización de los clientes.

4. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS, TEMPORALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

La secuenciación y temporalización de las unidades de trabajo (UT) se podrán modificar en función de los conocimientos previos, las necesidades y respuesta educativa del alumnado, de factores externos como pérdida de sesiones por motivos de huelgas, días festivos, actividades extraescolares o complementarias, etc.

La **carga horaria del módulo** consta con un total de **63 horas**, las cuales se distribuyen en 3 horas semanales.

Contamos con tres evaluaciones, que cuentan con las siguientes horas lectivas:

1ª → 14 semanas (42 horas), 2ª → 7 semanas (21 horas). En función de sus contenidos y competencias profesionales, he estructurado la programación en **diez unidades de trabajo**.

La secuenciación/ordenación de las unidades de trabajo responden a criterios pedagógicos, que tiene una pretensión específica en orden a un aprendizaje significativo en el que el alumnado alcance las competencias profesionales, personales y sociales. Se parte de los contenidos más generales y se dirigen a los más detallados y de los más simples a los más complejos.

La siguiente tabla corresponde a la temporalización del módulo:

UNIDADES		RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS/ SESIONES	TRIMESTRE
1	CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING	RA 1, 2	6	PRIMERO
2	PRODUCTOS Y SERVICIOS DE IMAGEN CORPORAL	RA 1	4	
3	DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	RA 2	7	
4	LA COMUNICACIÓN	RA 3	7	
5	LA PUBLICIDAD	RA 4	6	
6	LA PROMOCIÓN	RA 4	7	SEGUNDO
7	EL MERCHANDISING	RA 5	7	
8	ESCAPARATISMO	RA 5	7	
9	LA VENTA	RA 6	6	
10	LA POSTVENTA	RA 6, 7	6	
			63	

Cada Resultado de Aprendizaje queda definido de la siguiente manera:

Resultados de aprendizaje	% Resultados de aprendizaje	Nº Unidad didáctica	Unidad didáctica	Trimestre	Nº Horas	% Nota
1	10 %	1	Conceptos básicos de marketing	1º	6	11 %
2	1 %					
2	7 %	2	Productos y servicios de Imagen Corporal	1º	4	7 %
2	14 %	3	Determinación de las necesidades del cliente	1º	7	16 %
3	2 %					
3	13 %	4	La comunicación	1º	7	13 %
1	2 %	5	La publicidad	1º	6	8 %
4	6 %					
1	2 %	6	La promoción	2º	7	7 %
4	5 %					
5	7 %	7	El merchandising	2º	7	7 %
5	6 %	8	Escaparatismo	2º	7	6 %
6	13 %	9	La venta	2º	6	13 %
6	2 %	10	La post-venta	2º	6	12 %
7	10 %					
	100 %				63 horas del módulo	100

DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD: 1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETIN		Nº Sesiones: 6	
		Trimestre: primero	
RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CURRÍCULO			
Capacidades profesionales, personales y sociales:	Objetivos generales:	Resultados de aprendizaje: RA1. Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas marketing. RA2. Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.	Criterios de evaluación: RA1 a, b, c, f, g, h, k RA2 e
Justificación: En esta unidad didáctica se exponen los conocimientos elementales relacionados con el marketing al alumnado, para su asimilación y posterior introducción de otros conceptos. Esta unidad es eminentemente teórica y para facilitar su estudio contiene un amplio número de actividades de diferente tipo y tablas.			
OBJETIVOS DIDÁCTICOS		CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el concepto de marketing. ▪ Diferenciar los conceptos relacionados con el marketing. 		1.1. El marketing 1.2. Conceptos relacionados con el marketing 1.3. El marketing en las empresas de Imagen Personal	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar el marketing de las empresas de Imagen Personal. ▪ Diferenciar los tipos de marketing. ▪ Conocer el concepto de marketing mix. ▪ Analizar la situación de la empresa por el método DAFO. 	<p>1.4. Tipos de marketing 1.5. El marketing mix 1.6. El método de análisis</p>		
<p>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda sobre el marketing en las empresas de Imagen Personal. ▪ Explicar los tipos de marketing y el marketing mix. ▪ Conocer las necesidades de los clientes aplicando la teoría de Maslow. ▪ Realizar un plan de marketing en un salón de Imagen Personal. 			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%
RA 1: a) Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal	1	Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación para conseguir superar los RA; con redacción clara, legible, ordenada y correcto uso del vocabulario científico- tecnológico.	70
b) Se han identificado los tipos de marketing.	1		
c) Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa.	2		
f) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix.	1		

g) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal.	2	Actividades realizadas en el aula y/o classroom, trabajos a nivel grupal o individual, creatividad, iniciativa y participación en clase.	30
h) Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo.	2		
k) Se han definido las fases del plan de marketing.	1		
RA 2: d) Se han especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow.	2		
TOTAL	11		100

UNIDAD: 2 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE IMAGEN PERSONAL		Nº Sesiones: 4 Trimestre: primero	
RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CURRÍCULO			
Capacidades profesionales, personales y sociales: b) Atender al cliente durante el proceso, aplicando normas de procedimiento diseñadas por la empresa y consiguiendo calidad en el servicio.	Objetivos generales:	Resultados de aprendizaje: RA1. Caracteriza la anatomía y fisiología de las distintas tipologías cutáneas y sus anexos, relacionándolos con las funciones que realizan.	Criterios de evaluación: RA 1: d, e, j.
Justificación: En esta unidad didáctica el alumnado conocerá los productos y servicios que se ofrecen en las empresas de Imagen Personal para conseguir una calidad en todo el proceso de elaboración. Se realizará el estudio del ciclo de vida de los productos, para averiguar cómo se comportan éstos a lo largo de su vida.			
OBJETIVOS DIDÁCTICOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer los conceptos de producto y servicio. ▪ Clasificar los tipos de productos. ▪ Diferenciar un producto de un servicio. ▪ Interpretar el ciclo de vida de un producto. ▪ Conocer el concepto de servucción. 		CONTENIDOS 1. Producto. 2.2. Ciclo de vida de un producto. 2.3. Servicio. 2.4. Servucción.	
ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE			

- Explicar los niveles de productos y sus características.
- Estudiar las etapas del ciclo de vida de un producto.
- Clasificación de los servicios y sus características.
- Búsqueda de franquicias relacionadas con Imagen Personal.
- Explicar la servucción, sus elementos y qué conlleva al éxito y a la fidelización del cliente.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%
d) Se han especificado las características propias de los servicios.	2	Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación para conseguir superar los RA; con redacción clara, legible, ordenada y correcto uso del vocabulario científico- tecnológico.	70
e) Se han especificado las características propias de los servicios.	3	Actividades realizadas en el aula y/o classroom, trabajos a nivel grupal o individual, creatividad, iniciativa y participación en clase.	30
j) Se han identificado los elementos de la servucción.	2		
TOTAL	7		100

UNIDAD: 3 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE		Nº Sesiones: 7	
		Trimestre: primero	
RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CURRÍCULO			
Capacidades profesionales, personales y sociales: b) Atender al cliente durante el proceso, aplicando normas de procedimiento diseñadas por la empresa y consiguiendo calidad en el servicio.	Objetivos generales: 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.	Resultados de aprendizaje: RA 2. Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal. RA 3. Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.	Criterios de evaluación: RA 2: a, b, c, e, f, g, h RA 3: a
Justificación: En esta unidad se estudian las necesidades de los clientes, puesto que estos son esenciales para que el negocio funcione. Además, se estudian las características de los diferentes tipos de clientes.			
OBJETIVOS DIDÁCTICOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer los tipos de clientes. ▪ Identificar las variables que influyen en el consumo. ▪ Diferenciar las características de los diferentes tipos de clientes. ▪ Identificar las formas de satisfacer al cliente. 		CONTENIDOS <ol style="list-style-type: none"> 3.1. El cliente. 3.2. Servicio al cliente. 3.3. La importancia del cliente en las empresas de imagen personal. 3.4. Variables que influyen en el consumo. 3.5. Tipos de clientes 3.6. La satisfacción del cliente 	

▪ Conocer cómo fidelizar al cliente.	3.7. La fidelización del cliente.		
ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realiza un simulacro de cómo atender a un cliente en tu salón de estética. ▪ Explicar las variables que influyen en el consumo. ▪ Definir motivación para la compra. ▪ Clasificar a los clientes según tipología, rol y carácter. ▪ Investigar la manera de fidelizar a los clientes. 			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%
RA 2: a-Se ha identificado al cliente como el elemento más importante en las empresas de imagen personal	3	Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación para conseguir superar los RA; con redacción clara, legible, ordenada y correcto uso del vocabulario científico- tecnológico.	70
b-Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal.	2		
c-Se han identificado las motivaciones de compra del cliente.	2		
e- Se han establecido las fases del proceso de compra	1		
f-Se ha analizado la satisfacción de los clientes	2	Actividades realizadas en el aula y/o classroom, trabajos a nivel grupal o individual, creatividad, iniciativa y participación en clase.	30
g-Se ha establecido la clasificación según su tipología, carácter y rol.	1		
h-Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes.	2		

RA 3: a) Se ha determinado el procedimiento de atención al cliente en todas las fases del proceso desde la recepción hasta la despedida.	2		
TOTAL	16		100

UNIDAD: 4 LA COMUNICACIÓN		Nº Sesiones: 7	
		Trimestre: primero	
RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CURRÍCULO			
Capacidades profesionales, personales y sociales:	Objetivos generales: 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.	Resultados de aprendizaje: RA 3. Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.	Criterios de evaluación: RA3 b, c, d, e, f, g, h, i
Justificación: En esta unidad se estudia el proceso de comunicación, como herramienta para satisfacer las necesidades del cliente. Se diferencian los tipos de comunicación, así como los medios para llevarla a cabo.			
OBJETIVOS DIDÁCTICOS		CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer los elementos que forman parte del proceso de comunicación. ▪ Identificar las distintas fases de la comunicación. ▪ Diferenciar los tipos de comunicación. ▪ Saber presentar y demostrar un producto o servicio. 		<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Elementos de la comunicación. 4.2. Fases de la comunicación. 4.3. Elección de los medios de comunicación. 4.4. Tipos de comunicación. 4.5. Presentación y demostración de un producto o servicio. 	
ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE			

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar con el compañero un ensayo de comunicación en el que debe intervenir todos los elementos de la comunicación. - Explica la comunicación externa e interna. ▪ Explica la comunicación verbal y no verbal. ▪ Realiza la presentación de un producto o servicio. 			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%
b) Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación.	2	Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación para conseguir superar los RA; con redacción clara, legible, ordenada y correcto uso del vocabulario científico- tecnológico.	70
c) Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa.	3		
d) Se ha caracterizado la comunicación verbal con las personas usuarias.	1		
e) Se ha establecido la secuencia de actuación en una presentación o charla comercial.	1		
f) Se han identificado Las fases de la comunicación telefónica.	1	Actividades realizadas en el aula y/o classroom, trabajos a nivel grupal o individual, creatividad, iniciativa y participación en clase.	30
g) Se han analizado los instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarjetas, etc.).	2		
h) Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales.	2		
i) Se han realizado demostraciones de productos y servicios.	1		
TOTAL	13		100

UNIDAD: 5 LA PUBLICIDAD		Nº Sesiones: 6	
		Trimestre: primero	
RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CURRÍCULO			
Capacidades profesionales, personales y sociales: n) Realizar la promoción y comercialización de productos y servicios en el ámbito de una empresa de imagen personal.	Objetivos generales: 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.	Resultados de aprendizaje: RA1. Caracteriza la anatomía y fisiología de las distintas tipologías cutáneas y sus anexos, relacionándolos con las funciones que realizan. RA4. Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.	Criterios de evaluación: RA 1: i RA 4: a, b, c
Justificación: En esta unidad se trabajan los elementos de la publicidad, para dar a conocer un producto o servicio. En esta unidad la teoría debe ir acompañada de bastante contenido práctico en forma de ejercicios para que el alumnado asimile mejor los conceptos, tales como la realización de folletos publicitarios.			
OBJETIVOS DIDÁCTICOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el concepto de publicidad. ▪ Diferenciar los tipos de publicidad. ▪ Interpretar los objetivos de la publicidad. ▪ Conocer cómo crear una campaña publicitaria. 		CONTENIDOS <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Concepto de publicidad. 5.2. Tipos de publicidad. 5.3. Objetivos de la publicidad. 5.4. Estrategias de la publicidad. 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interpretar las maneras de hacer publicidad. 	5.5. Creación de una campaña publicitaria. 5.6. Maneras de hacer publicidad.		
ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explicar los objetivos de la publicidad. ▪ Diseño de una campaña publicitaria navideña. ▪ Realizar un trabajo sobre los medios de publicidad más utilizados en Imagen personal. 			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%
RA 1: i) Se han analizado las técnicas de publicidad y promoción.	2	Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación para conseguir superar los RA; con redacción clara, legible, ordenada y correcto uso del vocabulario científico- tecnológico.	70
RA 4: a) Se han identificado los objetos de la publicidad.	2		
b) Se han establecido las fases de una campaña publicitaria.	2	Actividades realizadas en el aula y/o classroom, trabajos a nivel grupal o individual, creatividad, iniciativa y participación en clase.	30
c) Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del sector.	2		
TOTAL	8		100

UNIDAD: 6 LA PROMOCIÓN		Nº Sesiones: 7	
		Trimestre: segundo	
RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CURRÍCULO			
Capacidades profesionales, personales y sociales: n) Realizar la promoción y comercialización de productos y servicios en el ámbito de una empresa de imagen personal.	Objetivos generales: 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.	Resultados de aprendizaje: RA1. Caracteriza la anatomía y fisiología de las distintas tipologías cutáneas y sus anexos, relacionándolos con las funciones que realizan. RA4. Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.	Criterios de evaluación: RA 1: i RA 4: d, e, f
Justificación: En esta unidad se estudia el concepto de promoción y los medios que hay para llevarla a cabo.			
OBJETIVOS DIDÁCTICOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el concepto de promoción. ▪ Diferenciar los tipos de promoción. ▪ Interpretar los objetivos de la promoción. ▪ Conocer como planificar una campaña promocional. 		CONTENIDOS <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Concepto de promoción 6.2. Tipos de promoción. 6.3. Objetivos de la promoción. 6.4. Características de la promoción. 6.5. Planificación de una promoción. 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interpretar las diferentes formas de transmitir la promoción. 	6.6. Formas de transmitir la promoción.		
ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explica los tipos de promoción. ▪ Planifica la promoción de un producto de tu salón e indica los objetivos que quieres conseguir con esta promoción. - Enumera las formas de transmitir la promoción. ▪ Explica la función del escaparate. 			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%
RA 1: i) Se han analizado las técnicas de publicidad y promoción.	2	Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación para conseguir superar los RA; con redacción clara, legible, ordenada y correcto uso del vocabulario científico- tecnológico.	70
RA 4: a) Se han relacionado los instrumentos de la promoción con los objetivos y los efectos.	2		
b) Se han establecido las fases de una campaña de promoción.	2	Actividades realizadas en el aula y/o classroom, trabajos a nivel grupal o individual, creatividad, iniciativa y participación en clase.	30
c) Se ha realizado una campaña promocional de un producto/ servicio de estética.	1		
TOTAL	7		100

UNIDAD: 7 EL MERCHANDISING		Nº Sesiones: 7	
		Trimestre: segundo	
RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CURRÍCULO			
Capacidades profesionales, personales y sociales: n) Realizar la promoción y comercialización de productos y servicios en el ámbito de una empresa de imagen personal.	Objetivos generales: 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.	Resultados de aprendizaje: RA5. Aplica las técnicas de merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa.	Criterios de evaluación: RA 5 a, b, c, d, e
Justificación: En esta unidad se trabaja el concepto de merchandising, así como los elementos que forman parte de él; para que los objetivos que persiga la empresa se consigan con la máxima efectividad. Además, también se estudian los diferentes tipos de compra.			
OBJETIVOS DIDÁCTICOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el concepto de merchandising. ▪ Diferenciar los tipos de merchandising. ▪ Interpretar los objetivos del merchandising. ▪ Diferenciar las funciones del merchandising. ▪ Conocer los elementos del merchandising. 		CONTENIDOS <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Concepto de merchandising. 7.2. Tipos de merchandising. 7.3. Objetivos del merchandising. 7.4. Funciones del merchandising. 7.5. Imagen del establecimiento comercial. 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interpretar la gestión del surtido. ▪ Diferenciar los tipos de compra. 	<p>7.6. Elementos del merchandising.</p> <p>7.7. Gestión del surtido.</p> <p>7.8. Tipos de compra.</p>		
<p>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Explica los tipos de merchandising. ▪ Enumera sus objetivos. ▪ Utilizando los elementos del merchandising, indica cómo lo utilizarías en tu salón. ▪ Realiza un plano de tu salón distribuyendo os espacios y productos. ▪ Explica los tipos de compra. 			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%
a) Se han establecido los objetivos del merchandising.	1	Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación para conseguir superar los RA; con redacción clara, legible, ordenada y correcto uso del vocabulario científico- tecnológico.	70
b) Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente.	2		
c) Se han especificado los elementos del merchandising.	1	Actividades realizadas en el aula y/o classroom, trabajos a nivel grupal o individual, creatividad, iniciativa y participación en clase.	30
d) Se han relacionado los efectos de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta.	1		
e) Se ha establecido la distribución de los espacios y productos en los puntos de venta.	2		
TOTAL	7		100

UNIDAD: 8 ESCAPARATISMO		Nº Sesiones: 7	
		Trimestre: segundo	
RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CURRÍCULO			
Capacidades profesionales, personales y sociales: n) Realizar la promoción y comercialización de productos y servicios en el ámbito de una empresa de imagen personal.	Objetivos generales: 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.	Resultados de aprendizaje: RA 5. Aplica las técnicas de merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa.	Criterios de evaluación: RA 5: f, g, h
Justificación: En esta unidad se enseña a los alumnos y alumnas a diseñar escaparates, para ofrecer los productos en condiciones atractivas. Todos estos conceptos teóricos se pueden explicar fácilmente con ayuda de visitas a establecimientos, centros comerciales, etc.			
OBJETIVOS DIDÁCTICOS		CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el concepto de escaparate. ▪ Diferenciar los tipos de escaparates. ▪ Interpretar los objetivos del escaparate. ▪ Diferenciar las funciones del escaparate. ▪ Conocer los materiales del escaparate. 		<ul style="list-style-type: none"> 8.0. Concepto de escaparate. 8.1. Tipos de escaparates. 8.2. Objetivos del escaparate. 8.3. Funciones del escaparate. 8.4. Materiales del escaparate. 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interpretar la eficacia del escaparatismo. ▪ Conocer cómo montar escaparates. 	8.5. Eficacia del escaparatismo.		
	8.6. Montaje del escaparate.		
ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explica los tipos de escaparates y sus funciones. ▪ Describe los materiales con los que decorarías el escaparate de tu centro de estética. ▪ Explica cómo se distribuye una sección de el Corte Inglés. 			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%
f) Se han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de la venta.	2	Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación para conseguir superar los RA; con redacción clara, legible, ordenada y correcto uso del vocabulario científico- tecnológico.	70
g) Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor.	2	Actividades realizadas en el aula y/o classroom, trabajos a nivel grupal o individual, creatividad, iniciativa y participación en clase.	30
h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del merchandising.	2		
TOTAL	6		100

UNIDAD: 9 LA VENTA		Nº Sesiones: 6	
		Trimestre: segundo	
RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CURRÍCULO			
Capacidades profesionales, personales y sociales: n) Realizar la promoción y comercialización de productos y servicios en el ámbito de una empresa de imagen personal.	Objetivos generales: 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.	Resultados de aprendizaje: RA6. Realizar demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas.	Criterios de evaluación: RA 6: a, b, c, d, e, f, g, h
Justificación: En esta unidad se estudia el concepto de venta y las técnicas para llevarla a cabo de manera satisfactoria.			
OBJETIVOS DIDÁCTICOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el concepto de venta. ▪ Diferenciar las tareas del asesor de ventas. ▪ Distinguir las técnicas de ventas. ▪ Interpretar el cierre de la venta. ▪ Conocer el concepto de venta cruzada. ▪ Comprender cuándo y cómo se debe realizar derivaciones profesionales en estética. 		CONTENIDOS <ol style="list-style-type: none"> 9.1. Concepto de venta. 9.2. El asesor profesional de ventas. 9.3. Técnicas de venta. 9.4. El cierre de la venta. 9.5. La venta cruzada. 	

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

- Explica las cualidades de un asesor de ventas.
- Explica los tipos de técnicas de venta.
- Enumera las señales del cierre de la venta.
- Explica algunas estrategias del cierre de la venta.
- Realiza con tu compañero cómo si fuese un cliente que acude a tu centro, un simulacro de venta cruzada.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%
a) Se han identificado las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales.	3	Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación para conseguir superar los RA; con redacción clara, legible, ordenada y correcto uso del vocabulario científico- tecnológico.	70
b) Se han establecido las técnicas de asertividad utilizadas en las relaciones comerciales.	1		
c) Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales.	1		
d) Se han establecido las fases y las técnicas de venta.	2		
e) Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente.	1	Actividades realizadas en el aula y/o classroom, trabajos a nivel grupal o individual, creatividad, iniciativa y participación en clase.	30
f) Se han establecido pautas para la resolución de objeciones a la venta.	2		
g) Se han identificado las señales de cierre de la venta.	1		
h) Se han establecido estrategias para el cierre de una venta.	2		
TOTAL	13		100

UNIDAD: 10 LA POSTVENTA		Nº Sesiones: 6	
		Trimestre: segundo	
RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CURRÍCULO			
Capacidades profesionales, personales y sociales: d) Seleccionar los materiales, equipos y cosméticos adecuados a los tratamientos o técnicas estéticas que se van a aplicar.	Objetivos generales: d) Identificar útiles, equipos y cosméticos, evaluando sus características, para seleccionar los idóneos al tratamiento o técnica aplicados. e) Higienizar los materiales, equipos e instalaciones, limpiándolos, desinfectándolos y esterilizándolos, para mantenerlos en óptimas condiciones	Resultados de aprendizaje: RA 6. Realizar demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas. RA 7. Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.	Criterios de evaluación: RA 6: i RA 7: a, b, c, d, e, f, g
Justificación: En esta unidad se conocerá el concepto de postventa, queja y reclamación, así como la manera de proceder para su tratamiento.			
OBJETIVOS DIDÁCTICOS ▪ Conocer el concepto de postventa.		CONTENIDOS 10.1. Concepto de postventa	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciar la venta de la postventa. ▪ Interpretar la información del servicio de asistencia postventa. ▪ Distinguir los procedimientos utilizados en la postventa. ▪ Conocer el concepto de queja o reclamación. ▪ Solucionar las quejas y reclamaciones 	<p>10.2. El servicio de asistencia postventa.</p> <p>10.3. Análisis de la información.</p> <p>10.4. Procedimientos utilizados en la postventa.</p> <p>10.5. Concepto de queja o reclamación.</p> <p>10.6. Tratamiento de quejas y reclamaciones.</p>		
<p>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establece un protocolo de procedimientos que puedes utilizar en la postventa de una clienta de tu centro, para su fidelización. ▪ Realiza un protocolo para tratar las quejas y reclamaciones en tu centro. ▪ Explica los elementos que componen una queja o reclamación. 			
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>	<p>%</p>	<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</p>	<p>%</p>
<p>RA 6:</p> <p>i) Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales.</p>	<p>2</p>	<p>Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación para conseguir superar los RA; con redacción clara, legible, ordenada y correcto uso del vocabulario científico- tecnológico.</p>	<p>70</p>
<p>RA 7:</p> <p>a) Se ha descrito la valoración del cliente sobre la atención recibida.</p>	<p>1</p>		
<p>b) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.</p>	<p>2</p>		

c) Se han descrito los elementos de una queja o reclamación.	2		
d) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.	1	Actividades realizadas en el aula y/o classroom, trabajos a nivel grupal o individual, creatividad, iniciativa y participación en clase.	30
e) Se han identificado las alternativas al procedimiento que se puede ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables.	2		
f) Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido.	1		
g) Se ha registrado la información del seguimiento postventa, de incidencias, de peticiones y de reclamaciones de clientes como indicadores para mejorar la calidad del servicio prestado y aumentar a fidelización.	1		
TOTAL	12		100

5. METODOLOGÍA.

Se llevará a cabo una metodología activa y participativa. Se comenzará cada tema que integra las unidades de trabajo con la realización de cuestiones para comprobar el nivel del alumnado en relación al tema.

La secuencia metodológica se realizará de la siguiente forma:

- Se explicarán los contenidos que aparecen en el texto, haciendo las ampliaciones o adaptaciones necesarias, con la intención de que se asimilen los conceptos clave y se adquieran los conocimientos necesarios. Para facilitar las explicaciones teóricas, se utilizarán las unidades o recursos que el profesor suba a classroom, cómo material visual, noticias de internet, actividades de la unidad y la consulta del libro de texto.
- Se realizarán y utilizarán técnicas de conceptualización a partir de esquemas, gráficos y resúmenes.
- Se desarrollarán actividades propuestas en cada unidad de trabajo por parte del alumnado tanto en el aula como en casa, las cuales se basarán en contenidos teóricos y teóricos prácticos del tema. Dichas actividades se enviarán una vez terminadas, a classroom para su visualización y se corregirán posteriormente en el aula.

El alumnado participará en todas las actividades de aula con responsabilidad, respeto hacia los demás, organizando y desarrollando trabajos, expresando sus opiniones y escuchando las de sus compañeros/as. Se fomentará la intercomunicación de forma que, partiendo de posiciones diferentes ante una situación determinada, se elaboren unas conclusiones consensuadas. De esta manera se fomenta la capacidad de esfuerzo, el hábito de trabajo en equipo y la creatividad.

Para la consecución de este ambiente y condiciones nos basaremos en los siguientes principios:

- Usar refuerzos sociales positivos o negativos para favorecer o inhibir determinada actitud o conducta, teniendo en cuenta que el refuerzo negativo es más eficaz cuando es amistoso y reflexivo.
- La rectificación a un alumno también sirve para el aprendizaje de la situación al resto de la clase.
- La actitud del profesor, más que sus palabras, constituirá el modelo a seguir por los alumnos, por ello, el profesor debe mostrar coherencia entre su actitud personal y aquellas que pretende enseñar.

6. PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN, DE MANERA GENERAL.

Se trata de una evaluación continua secuenciada en tres evaluaciones parciales y una evaluación final.

La evaluación será individualizada, teniendo en cuenta las capacidades y limitaciones del alumnado. Se hará a través de un conjunto de calificaciones a lo

largo de cada periodo evaluador; estas calificaciones serán de los siguientes apartados:

- Se realizarán pruebas escritas de cada una de las unidades de trabajo con las que se pretende que superen los contenidos asociados a los criterios de evaluación descritos en la orden y que corresponden a cada unidad.
- Actividades en el aula al finalizar cada unidad didáctica o mientras se imparte la misma, para observar el grado de maduración de los contenidos explicados.
- Preguntas orales a lo largo de la unidad para conocer el grado de asimilación de los contenidos.
- Trabajos teórico-prácticos.
- Realización de trabajos individuales y/o en grupo.

Las fechas de las pruebas escritas serán conocidas por los alumnos/as con suficiente antelación (mínimo una semana), para permitir la preparación de las mismas y se fijará de acuerdo con ellos siempre que el profesor lo estime conveniente.

6.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará cada Resultado de Aprendizaje mediante un porcentaje que viene definido por el resultado de la suma de cada uno de los porcentajes que poseen sus criterios de evaluación, en función de la importancia que tienen en el módulo. Cada criterio de evaluación puede evaluarse mediante distintos instrumentos de evaluación; examen, trabajos, prácticas o actividades de la unidad. Algunas unidades pueden ser evaluadas únicamente por trabajos, y otras por dos o tres instrumentos de evaluación, según vienen detallado en el desarrollo de las unidades didácticas de esta programación. El alumnado conocerá cómo se evalúa cada unidad didáctica al comienzo de la misma.

PRUEBA ESCRITA

Destinado a los contenidos (superación de exámenes orales y/o escritos).

- Prueba objetiva, de los contenidos expuestos en los criterios de evaluación.
- Redacción clara, legible, ordenada y con limpieza.
- Correcto uso del vocabulario científico y tecnológico.
- Capacidad de relacionar distintos temas entre sí.

TRABAJOS

- Trabajos en equipo o individuales, para realizar en casa o en el aula.
- Exposición oral de algunos trabajos individuales.

ACTIVIDADES DE AULA

- Preguntas teórico prácticas relacionadas con la unidad.
- Actividades de investigación.
- Elaboración de esquemas y cuadros de síntesis.

Cada unidad didáctica comprende una serie de criterios de evaluación que deberán ser superados al menos hasta en un 50% para que contabilicen en el resultado de aprendizaje que corresponda. Un RA es superado si alcanza al menos el 50% de su valor total. Cuando todos los RA hayan sido superados en al menos el 50% de su valor, el módulo quedará superado.

6.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

En el proceso de evaluación se valorará:

- Trabajo diario del alumnado en clase.
- Presentación de trabajos y actividades en tiempo y forma adecuada.
- Participación en clase.
- Pruebas escritas individuales.

6.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Las **pruebas escritas** individuales (objetivas) se compondrán de una batería de preguntas de diversos tipos (relacionar, verdadero o falso, teóricas y/o teórico prácticas). Se podrá hacer media con una puntuación de 4 en algún o algunos exámenes de las unidades didácticas que comprenden el trimestre, pero siempre teniendo en cuenta que la media entre ellas debe ser de 5 como mínimo para que el RA asociado a todos los criterios de evaluación sea superado, en al menos, un 50%. **La realización de estas pruebas es obligatoria, no pudiendo hacer media con el resto de partes si al alumno/a le falta algún examen por hacer.** En ese caso, deberá hacerlo al final del trimestre en la semana de recuperación.
- Los **trabajos** tendrán una fecha tope de entrega, previamente fijada. Los que no se entreguen en estas fechas, se valorarán con un 5 como máximo. Se deberán presentar en la forma correcta previamente detallada por el profesor. En caso de no presentarse, no se sumará con el resto de instrumentos de evaluación hasta que no quede entregado.
- Las **actividades de cada tema** se realizarán y corregirán en el aula en el mismo día o a través de classroom en días posteriores a la fecha de entrega. Para aquel alumnado que no las realice tendrá una valoración de 0, o en caso de que las entreguen fuera de tiempo, tendrá una valoración de la mitad de su valor.

La presentación actividades y trabajos es obligatoria, al igual que las pruebas escritas individuales, ya que representan la evaluación de los criterios de evaluación. En caso de no presentar algún trabajo o actividades de alguna unidad, no se hará la media con el resto de partes, y la evaluación quedará suspensa a la espera de la presentación del o de los trabajos y/o actividades que no han sido entregados.

La suma de las partes que compongan la unidad, (pruebas teóricas, trabajos y/o actividades), debe alcanzar al menos el 5 para superar la unidad o criterios de evaluación.

En las pruebas escritas individuales (objetivas) se tendrá en cuenta lo siguiente: Cada pregunta se valora como sigue:

- Si no tiene ninguna relación la respuesta con la pregunta: 0 puntos.
- Si se dice algo que indique si tiene alguna ligera idea sobre lo que se pregunta: $\frac{1}{4}$ del valor asignado a la pregunta.
- Si se contesta la pregunta con la mitad de los elementos que debe contener la respuesta: $\frac{1}{2}$ del valor asignado a la pregunta.
- Si la respuesta está bien pero resulta incompleta: $\frac{3}{4}$ del valor asignado a la pregunta.
- Si la respuesta contiene todos los elementos que deben figurar en la misma: la total del valor asignado a la pregunta.

En los trabajos se tendrá en cuenta lo siguiente:

Para cada trabajo, existirá una rúbrica que puntúe cada uno de los apartados que debe contener el trabajo. Será puesta en conocimiento del alumnado para su comprobación, una vez se ha corregido dicho trabajo.

En las actividades se tendrá en cuenta lo siguiente:

Cada pregunta, de todas las que contiene la unidad, tiene el mismo valor, a no ser que se especifique lo contrario. Para valorar cada pregunta se tiene en cuenta lo mismo que en las pruebas escritas descritas en el párrafo anterior.

****Según acuerdo de departamento, se consensua una serie de criterios generales, que se van a incluir en todas las programaciones de la Familia Profesional de Imagen Personal:***

Cuando existan evidencias de que el alumno/a ha copiado o está copiando (“chuletas”, “cambiao de folio”, “pinganillo” ...) se calificará la prueba con un cero y no tendrá posibilidad de recuperación hasta la Evaluación final de cada trimestre. Además, se le pondrá un apercibimiento y jefatura de estudios aplicará la medida correctiva correspondiente.

Las faltas justificadas del alumnado, durante el desarrollo de la evaluación, no exime de realizar las actividades ni pruebas programadas para el módulo por el docente, para la superación de los Resultados de Aprendizaje del módulo.

6.4. RECUPERACIONES

6.4.1. Evaluación parcial

A la finalización de cada trimestre se realizará una recuperación de las unidades suspensas por debajo del 5.

6.4.2. Evaluación final

A la finalización del segundo trimestre, además de recuperar ese trimestre, se realizará una recuperación de aquello que tenga pendiente de las anteriores evaluaciones. En el caso de los trimestres 1º y 2º, si tienen que volverse a recuperar a final de mayo, hay que considerar que es una segunda recuperación, y que por tanto la nota de esas recuperaciones no puede ser superior a 5. Quien tenga superadas todas las evaluaciones con un 5 o más, o que igualmente superen la recuperación, tendrán aprobado el módulo.

6.4.3. Convocatoria extraordinaria de junio

Aquel alumnado que no ha superado en mayo el módulo, deberá asistir a clase durante el mes de junio siguiendo el mismo horario que tenía durante el curso y realizando las actividades indicadas por el profesor. En esta convocatoria, el alumnado debe recuperar toda la materia.

6.5. DETERMINACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE REFUERZO O MEJORA DE LAS COMPETENCIAS

Actividades de refuerzo: para el alumnado que posea un nivel de conocimientos previos menor al del grupo o su ritmo de aprendizaje sea más lento, se realizará actividades de refuerzo que consistirá entre otras en:

- Realización de actividades de refuerzo sobre las diferentes unidades didácticas.
- Elaboración de cuestionarios o test para ver si los objetivos conceptuales están afianzados.

Actividades de ampliación o mejora: para aquellos alumnos y alumnas que quieran subir nota en la evaluación extraordinaria de junio procederá a realizar una **actividad de ampliación** que consistirá en:

- Elaboración y exposición de un trabajo monográfico sobre el merchandising, cuyas instrucciones y puntos a tratar en el mismo, serán dados por la profesora en ese momento.
- Examen teórico tipo test de toda la materia.

El alumnado deberá asistir a clase en horario normal, para el control de la realización del trabajo y para la realización de la prueba escrita.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS, DE MANERA GENERAL.

Entre los materiales y recursos que se utilizarán se encuentran:

- Ordenador y cañón de luz para el profesorado o pizarra digital.
- Portátil del profesor.
- Ordenadores para el alumnado.
- Revistas especializadas.
- Páginas de Internet
- Videos explicativos de algunos contenidos de las unidades.

8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES QUE, ADEMÁS, SERÁN INCLUIDAS EN LA PROGRAMACIÓN DEL DEPARTAMENTO.

- Seminarios, actividades y/o demostraciones propuestas por el departamento y recogidas en la programación del mismo, para el alumnado del ciclo.

- Participación en exhibiciones alusivos de días conmemorativos (día de la paz, día de San Juan Bosco, día de Andalucía, Halloween, etc.), y que figuren en el Plan Anual del centro

9. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Debido a que no todos los alumnos aprenden igual, ni parten de los mismos conocimientos previos y a que se ven profundamente influidos por situaciones familiares y sociales, factores intrínsecos y muy diferente motivación se intentará en la medida de lo posible facilitar la labor de aprendizaje del alumno, prestando más atención al alumnado con dificultades en el proceso de enseñanza aprendizaje, aplicando metodologías diversas, utilizando materiales didácticos variados y graduados en función de dichas dificultades.

Los alumnos que requieran determinados apoyos y atenciones educativas específicas por padecer discapacidades físicas, químicas y sensoriales, o por manifestar graves trastornos de la personalidad o de conducta, tendrán una atención especializada con la finalidad de conseguir su integración:

- Para alumnos con dificultades motoras, se les facilitará el acceso al aula y su ubicación en la misma.
- Para alumnos con deficiencias psíquicas se hará un estudio personal por parte del departamento de orientación del centro, y por parte del equipo educativo dirigido por el tutor.

No se contempla la posibilidad de modificación de dicha programación en lo que se refiere a resultados de aprendizaje o criterios de evaluación para aquellos alumnos/as que presenten necesidades educativas especiales, ya que la adaptación curricular no podrá afectar objetivos relacionados con competencias básicas profesionales para el logro de la competencia general que capacita el título.

10. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

Cabe destacar que esta programación, no refleja un proceso inamovible, ya que se actuará en consonancia con el tipo de alumnado, adecuándola a las necesidades de éstos. Es un documento vivo, abierto a feed-back, de modo que se pueda introducir cualquier modificación a lo largo del proceso. Esto puede obligar a modificar, si es preciso, secuenciación de contenidos, actividades de enseñanza- aprendizaje, temporalización, etc. en función de las condiciones reales del proceso educativo.

Durante, y una vez desarrollada cada unidad, es conveniente realizar una evaluación acerca del funcionamiento y puesta en práctica de la misma para reflexionar sobre: el proceso de enseñanza aprendizaje, los objetivos y contenidos propuestos, las actividades, los tiempos de aprendizaje, es decir, que se realice una valoración del desarrollo de la misma, con la intención de detectar posibles errores y poder darles solución para el futuro, y/o reforzar, si cabe, los aciertos.