



# PROGRAMACIONES DIDÁCTICAS DEL DEPARTAMENTO DE IMAGEN PERSONAL CURSO 2020/2021

## C.F.G.M. TÉCNICO EN PELUQUERÍA Y COSMÉTICA CAPILAR

FAMILIA PROFESIONAL	CICLO (duración)	MÓDULO (denominación, código y duración)	CURSO
IMAGEN PERSONAL	2000 h	MARKETING Y VENTAS EN IMAGEN PERSONAL Cód: 0643 Duración: 63 horas Horas semanales: 3 horas	2º

**PROFESORA: JUAN CARLOS CRUZ GARCÍA**

## **INDICE**

### **1. INTRODUCCIÓN.**

#### **1.1. PRESENTACIÓN DEL MODULO**

#### **1.2. LEGISLACIÓN**

#### **1.3 CONTEXTO DE REFERENCIA Y ENTORNO PROFESIONAL**

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN.**

### **2. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS.**

#### **2.1. OBJETIVOS GENERALES CICLO**

#### **2.2 OBJETIVOS DE ESTE MÓDULO**

#### **2.3 COMPETENCIAS GENERALES DEL TÍTULO**

#### **2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.**

### **3. CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN**

#### **3.1 CONTENIDOS**

#### **3.2. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS**

#### **3.3. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS:**

### **4. METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS**

#### **4.1. DINÁMICA DE CLASE A SEGUIR**

#### **4.2. RECURSOS, MATERIALES Y ESPACIOS**

#### **4.3. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS**

### **5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

#### **5.1. ADAPTACIÓN CURRICULAR**

#### **5.2. PROGRAMAS DE REFUERZO DE APRENDIZAJE NO ADQUIRIDOS**

#### **5.3. PROGRAMAS DE MEJORA DE LAS COMPETENCIAS**

#### **5.4. PLANES PARA LA DQUISICIÓN DE APRENDIZAJES**

### **6. INCUSION DE TEMAS TRANSVERSALES**

#### **6.1 PROYECTO DE FOMENTO DE HÁBITOS DE LECTURA**

#### **6.2 PROYECTO TIC**

## **7. EVALUACIÓN**

### **7.1 SESIONES DE EVALUACIÓN**

### **7.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

### **7.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

### **7.4. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN**

### **7.5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

### **7.6. MEDIDAS DE RECUPERACIÓN**

### **7.7. REVISIÓN DE LA PROGRAMACIÓN**

## **8. MEDIDAS COVID**

## **9 BIBLIOGRAFÍA**



## 1. INTRODUCCIÓN.

Este módulo profesional contiene la formación relacionada con el Marketing y Venta en Imagen Personal, que debe hacer posible que el alumnado sea capaz entender que el éxito de la empresa y el suyo propio radican en la satisfacción de sus clientes y en su fidelización.

### 1.1. PRESENTACIÓN DEL MODULO

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

La programación didáctica del **Módulo de Marketing y Venta en Imagen Personal** se realiza de forma acorde con 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.

### 1.2. LEGISLACIÓN

- Real Decreto 1588/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 15 de diciembre de 2011).
- Orden ECD/344/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar. (BOE 27 de febrero de 2012).
- Orden de 29 de abril de 2013 de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar, (BOJA nº 92 de 14 de mayo de 2013).

### 1.3 CONTEXTO DE REFERENCIA Y ENTORNO PROFESIONAL

El centro educativo está ubicado en la localidad de Albox (Almería). Esta ciudad cuenta aproximadamente con 12.000 habitantes con un amplio cinturón metropolitano. En la ciudad existen una serie de empresas cuya actividad profesional está estrechamente relacionada con las enseñanzas contempladas en los distintos módulos profesionales que componen el Ciclo.

Este centro es el único centro público de esta especialidad. En el alumnado podemos destacar las siguientes características:

El grupo está constituido por 4 alumnas procedentes del propio municipio y de localidades vecinas. El grupo es heterogéneo respecto a la motivación, intereses hacia el aprendizaje e



intereses profesionales. Si existe una cierta homogeneidad en cuanto a su edad y sus características socio-culturales. Al tratarse de un segundo curso, el alumnado se conoce entre sí del curso anterior. La Evaluación Inicial ha constituido un primer paso para tener una perspectiva sobre todos estos aspectos.

En base a lo expuesto el entorno profesional para este ciclo es todo el municipio de Albox y su provincia que cuenta con numerosas empresas relacionadas con la imagen personal de muy diverso perfil: Salones de Estética y Belleza, Spas, Clínicas médicas, Balnearios, empresas con las que mantenemos muy buena relación y que colaboran cada año en la realización del módulo de Formación en Centros de Trabajo de nuestros alumnos/as.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN.**

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Reconocimiento de las diferentes técnicas de ventas.
- Interpretación de los protocolos de tratamiento de las quejas y reclamaciones del cliente.
- Programación acciones de seguimiento postventa.
- Puesta en práctica del plan de promoción en un caso supuesto.
- Identificación de los recursos de marketing, publicidad y promoción de productos y servicios de imagen personal.
- Interpretación de las tipologías, del carácter y del rol del cliente.
- Selección y aplicación de técnicas de comunicación.
- Desarrollo de las técnicas de merchandising.
- Diseño de escaparates.
- Selección y aplicación de técnicas de ventas.

### **2. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS.**

#### **2.1. OBJETIVOS GENERALES CICLO**

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Clasificar los materiales de peluquería, identificando sus propiedades y condiciones idóneas de manipulación y conservación, para recepcionarlos, almacenarlos y distribuirlos.



- b) Interpretar las normas establecidas, analizando las fases de los procesos de MD75PR055 peluquería, desde la acogida hasta la despedida, para atender al usuario.
- c) Identificar las características y necesidades del pelo y cuero cabelludo, utilizando medios y técnicas de observación para comprobar su estado.
- d) Seleccionar medios, productos y equipos, analizando sus características, para preparar y poner a punto el puesto de trabajo.
- e) Higienizar las instalaciones y equipos, justificando los métodos de limpieza y desinfección, para preparar y poner a punto el puesto de trabajo e instalaciones.
- f) Aplicar operaciones técnicas de alisado y rizado, reconociendo y seleccionando los útiles y cosméticos, para realizar cambios de forma permanente en el cabello.
- g) Aplicar técnicas de cambio de color, siguiendo el procedimiento establecido para teñir y decolorar el tallo capilar.
- h) Emplear herramientas y útiles de corte, relacionando las técnicas con los estilos, para cambiar la longitud del cabello.
- i) Manejar equipos, útiles y accesorios, relacionando las técnicas con los estilos y actos sociales, para efectuar peinados y recogidos.
- j) Seleccionar prótesis pilosas, justificando técnicas de colocación, para efectuar peinados y recogidos.
- k) Efectuar operaciones técnicas de manicura y pedicura, justificando los protocolos de ejecución, para embellecer y cuidar pies, manos y uñas.
- l) Integrar los procedimientos del servicio de peluquería masculina, analizando y relacionando los tipos, fases y métodos, para realizar técnicas de barbería y peluquería masculina.
- m) Aplicar estrategias de asesoramiento, analizando los factores que mejoran el resultado final, para informar sobre los cuidados, cosméticos y hábitos saludables.
- n) Elegir los cosméticos adecuados, de acuerdo con las necesidades de la piel, para informar sobre los cuidados, cosméticos y hábitos saludables.
- ñ) Identificar operaciones de venta y técnicas publicitarias y de merchandising, valorando las características y demandas del mercado para promocionar y vender productos y servicios de imagen personal.



- o) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- p) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- q) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- r) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- s) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- t) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- u) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad MD75PR056 del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia
- v) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- w) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

## 2.2 OBJETIVOS DE ESTE MÓDULO

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

- b) Interpretar las normas establecidas, analizando las fases de los procesos de peluquería, desde la acogida hasta la despedida, para atender al usuario.



m) Aplicar estrategias de asesoramiento, analizándolos factores que mejoran el resultado final, para informar sobre los cuidados, cosméticos y hábitos saludables.

ñ) Identificar operaciones de venta y técnicas publicitarias y de merchandising, valorando las características y demandas del mercado para promocionar y vender productos y servicios de imagen personal.

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

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

### **2.3 COMPETENCIAS GENERALES DEL TÍTULO**

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

### **2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.**

Las competencias profesionales, personales y sociales, que deben alcanzarse con la formación de este módulo forman parte de las competencias del ciclo formativo y son:

b) Atender al cliente en todas las fases del proceso, aplicando procedimientos establecidos.

k) Informar al cliente sobre los cuidados, cosméticos y hábitos saludables, para asegurar el resultado final de los procesos técnicos de peluquería.

i) Promocionar y vender productos y servicios en el ámbito de una empresa de imagen personal.

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

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





### 3. CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

#### 3.1 CONTENIDOS

Los contenidos mínimos establecidos en el Real Decreto 1588/2011, de 4 de MD75PR057 noviembre, para el módulo de Marketing y venta en Imagen Personal son los siguientes:

##### 1. Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal:

- 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 o 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.

##### 2. Determinación de las necesidades de los clientes:

- La importancia del cliente en las empresas de imagen personal.
- Concepto e identificación del cliente. El cliente interno. 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.
- La pirámide de las necesidades y deseos. Teoría de Maslow.
- Proceso de decisión de compra. • La satisfacción de los clientes.
- Clasificación de los clientes según su tipología, carácter y rol.
- Fidelización de los clientes.

##### 3. 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 empleados en las empresas de imagen personal.



Cartas, folletos, documentos internos, tarjetas.

- Comunicación gestual.
- Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización.

#### **4. 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.

#### **5. Aplicación de las técnicas del 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.

#### **6. 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 la 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.

#### **7. Tratamiento de quejas y reclamaciones:**

- Valoración del cliente sobre la atención recibida.

- Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones.
  - Elementos de una queja o reclamación. 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. .
- Fidelización de los clientes.

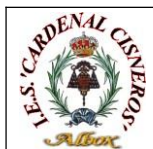
### 3.2. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS

- Estos 7 contenidos básicos se van a agrupar en las siguientes unidades didácticas:

Unidad 0	Visión global del Módulo
Unidad 1	Conceptos básicos del marketing.
Unidad 2	Productos y servicios en Imagen Personal
Unidad 3	La comunicación
Unidad 4	Determinación de las necesidades del cliente
Unidad 5	La publicidad
Unidad 6	La promoción
Unidad 7	El merchadising
Unidad 8	Escaparatismo
Unidad 9	La venta
Unidad 10	La postventa

### 3.3. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS:

- Según los la distribución horaria e itinerario formativo establecido por la Orden de 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar:



RESULTADOS DE APRENDIZAJE	UNIDAD DIDÁCTICA	Nº HORAS
<b>1º TRIMESTRE (38 HORAS)</b>		
INTRODUCCIÓN	U0: Visión global del Módulo	2
RA1. IDENTIFICA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EMPRESAS DE IMAGEN PERSONAL, APLICANDO TÉCNICAS DE MARKETING RA2. DETERMINA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES ANALIZANDO LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE IP RA.3 ESTABLECE PAUTAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE UTILIZANDO LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y SUS HERRAMIENTAS RA.4 UTILIZA TÉCNICAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD JUSTIFICANDO SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS.	U1: Conceptos básicos del marketing.	6
	U2: Productos y servicios en Imagen Personal	6
	U3: La comunicación	6
	U4: Determinación de las necesidades del cliente	6
	U5: La publicidad	6
	U6: La promoción	6
<b>2º TRIMESTRE (34 HORAS)</b>		
RA.5 APLICA TÉCNICAS DEL MERCHANDISING PROMOCIONAL UTILIZANDO LOS INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS Y ADECUANDOLOS A LA IMAGEN DE LA EMPRESA RA.6 REALIZA DEMOSTRACIONES DE VENTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS CON ETAPAS Y TÉCNICAS ESPECÍFICAS RA.7 TRATA RECLAMACIONES Y QUEJAS APLICANDO PROCEDIMIENTOS DE RESOLUCION DE CONFLICTOS.	U7: El merchadising	9
	U8: Escaparatismo	7
	U9: La venta	10
	U10: La postventa	8

#### 4. METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

El objetivo principal será el facilitar el desarrollo de los procesos de enseñanza aprendizaje. La educación entendida como proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de que la interacción entre profesor y alumno sea favorecida y para ello hay que crear ambientes adecuados.

La metodología debe de estar centrada en el alumno y cumplir, como: activa, participativa e investigadora, para así llegar a crear el conflicto cognitivo en el alumno y adquiriendo el profesor la función de mediador para reestructurar el equilibrio del conflicto creado, mediador de adquisición de conceptos, procedimientos y actitudes. Así mismo, el alumno irá construyendo sus propios conocimientos, lo que favorece un clima apropiado para el desarrollo del aprendizaje, éste debe de ser significativo para el alumno y entonces se producirá el aprendizaje correcto.

##### 4.1. DINÁMICA DE CLASE A SEGUIR

La metodología a seguir tratará de favorecer en todo momento situaciones de aprendizaje que propicien y requieran la participación de las alumnas/os, a través de realizaciones de actividades, teóricas y prácticas, en el aula taller específica, y que el alumnado utilice fuentes de información de manera sistemática y organizada, utilizando los libros específicos propios y/o del departamento.

Las horas de clase se aprovecharán para impartir los contenidos, realizar actividades, resolver dudas, así como para abordar temas actuales relacionados con el módulo que pueden ser de interés.

El procedimiento a seguir será:

- Que el/la alumno/a participe lo máximo posible utilizando fuentes de información de manera sistemática y organizada.
- Planteamiento de problemas en los que se ponga al/la alumno/a en situación de búsqueda de soluciones.
- Observación, recogida, organización y análisis de datos.
- Discusión de conclusiones y resultados mediante el cuaderno de clase.
- Se fomentará la reflexión crítica sobre sus propias actividades, conceptos y propuestas.
- Se explorará diariamente el conocimiento adquirido por alumno/a.
- Se coordinará de forma constante las actividades realizadas por las/os alumnas/os en clase.



Al inicio de cada unidad didáctica la profesora hará una exposición de los contenidos, objetivos y actividades programadas con el fin de alcanzar las capacidades terminales de la misma y se desarrollarán los conceptos, procedimientos y actividades programadas.

Igualmente, al final de cada unidad didáctica, la profesora analizará las dificultades encontradas y las posibles mejoras en cuanto a temporalización, metodología e instrumentos de evaluación para el próximo curso.

#### **4.2. RECURSOS, MATERIALES Y ESPACIOS**

A diferencia del curso anterior, en éste contamos con un aula específica para los módulos teóricos. Al tener un espacio dedicado solo a teoría, el alumnado puede conseguir la concentración necesaria para adquirir los conocimientos. No obstante, se siguen las instrucciones marcadas por el protocolo COVID del centro.

Se utilizarán como materiales y recursos didácticos para poder aplicar esta metodología, los siguientes:

- Libro de consulta recomendado: Cosmética para Peluquería. Ed. Paraninfo.
- Material elaborado por el profesor, tanto en soporte de papel como informático a través de plataforma educativa Moodle.
- Todos aquellos equipos y aparatos disponibles en el departamento y en el centro que estén relacionados este módulo.
- Manuales técnicos de los equipos de distintos fabricantes y revistas especializadas del sector disponibles en el departamento.
- Información y documentación específica que se pueda consultar en Internet.
- Apuntes elaborados por el profesor.
- Ordenadores, proyectores, cámaras de fotos y otros recursos didácticos que nos aporten las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en el centro.

#### **4.3. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS**

Habitualmente se suelen plantear las que se exponen a continuación, pero este curso escolar debido al COVID-19, está en suspenso cualquier salida del centro educativo. En caso de cambiar la situación y poder realizar alguna con garantías de seguridad, se estudiarán las siguientes posibilidades:

##### Actividades extraescolares

- ☑ Visita a centros de trabajo donde el alumnado observará la realización de distintas técnicas de marketing en imagen personal y en otros sectores.



- ☐ Realizar seminarios en el taller del centro, que previamente hayan sido concertadas con las distintas empresas del sector
- ☐ Visita a la Feria de la Salud y Belleza en Armilla (Granada)
- ☐ Visita a la feria de formación profesional de Cuevas.

#### Actividades complementarias

- Conferencias y charlas coloquio sobre temas relacionados con marketing.
- Visionado de películas sobre educación en valores.
- Participación en la semana cultural.

### **5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

En caso de alumnado con necesidades educativas especiales, cuando el desarrollo de la programación requiera una adaptación curricular significativa, se ajustará a lo que reglamentariamente se determine.

En ningún caso, la adaptación curricular señalada podrá afectar a la desaparición de objetivos relacionados con competencias profesionales necesarias para el logro de la competencia general para la que capacita el título.

Tanto en la elaboración como en la aplicación de las adaptaciones curriculares reguladas en este punto, el equipo educativo del ciclo formativo contará con el apoyo del Departamento de Orientación del Centro.

#### **5.1. ADAPTACIÓN CURRICULAR**

Se realizaría mediante:

- Actividades de Refuerzo: Para atender de forma individualizada a los alumnos que no han conseguido los aprendizajes previstos. Destinadas a aquellos alumnos que presenten dificultades para seguir el ritmo del grupo. Estas se plantearán en cada unidad didáctica.
- Actividades de Ampliación: Para atender la demanda de conocimientos de aquellos alumnos que han realizado de forma positiva las actividades de desarrollo. Destinadas a aquellos alumnos con un nivel de rendimiento y destrezas superior a la media del grupo. Estas se plantearán en cada Unidad Didáctica.

Además, se tendría en cuenta el acceso a los contenidos y la metodología.

#### **5.2. PROGRAMAS DE REFUERZO DE APRENDIZAJE NO ADQUIRIDOS**

- En segundo curso, se desarrollan en el período comprendido entre la evaluación previa a la realización de la FCT, y la evaluación final. Están destinados al alumnado que no se ha incorporado al módulo de FCT por no haber superado este módulo profesional. El alumnado



debe asistir obligatoriamente al centro para el desarrollo de estos programas.

### 5.3. PROGRAMAS DE MEJORA DE LAS COMPETENCIAS

- El alumnado de segundo curso que no realice el módulo profesional de Formación en centros de trabajo por tener algún otro módulo profesional no superado, permanecerá en el centro docente recibiendo un programa de mejora de las competencias, que servirá para afianzar e incrementar las competencias adquiridas en este módulo. Estos programas se aplicarán durante el periodo comprendido entre la evaluación previa a la FCT y la evaluación final.

### 5.4. PLANES PARA LA ADQUISICIÓN DE APRENDIZAJES

- Dada la situación derivada del estado de alarma durante el curso pasado, a los alumnos del segundo curso se les dará acceso a los contenidos de este módulo a través de la plataforma educativa Moodle, para facilitarles el refuerzo necesario de los aprendizajes impartidos durante el tercer trimestre del curso pasado.

## 6. INCLUSION DE TEMAS TRANSVERSALES

No son contenidos diferenciados, ni aparecen asociados a uno o dos unidades didácticas, sino que están presentes en todas las unidades didácticas en mayor o menor medida, pues sus contenidos afectan a diferentes ámbitos de la vida. Entre ellos citar: educación ambiental, educación para la salud, educación del consumidor, educación para la paz y educación en valores.

Además, se fomentarán esta educación en valores en la dinámica de trabajo diario, como por ejemplo a través del ambiente de tolerancia, respeto hacia la diversidad; desarrollando continuamente actitudes de compañerismo, respeto, ayuda a los demás, el orden, la limpieza, el uso del diálogo, utilización de un lenguaje no sexista, cuidado de los bienes naturales; creando situaciones que propicien su puesta en práctica.

Así como, la participación en las propuestas y actividades que organice el centro para fomentar la paz, la convivencia, la educación en valores, etc

### 6.1 PROYECTO DE FOMENTO DE HÁBITOS DE LECTURA

Fomento de hábitos de lectura mediante la introducción de distintas revistas de peluquería, publicaciones en formato digital (Internet), libros en los que quede marcada la importancia de la Imagen Personal y otros textos relacionados.

Llevaremos a cabo distintas actividades relacionadas con las lecturas, desarrollándolas de forma que favorezcamos la comprensión, induzcamos a la investigación y despertemos la curiosidad del alumnado favoreciendo el desarrollo de los hábitos de lectura.





## 6.2 PROYECTO TIC

Se utilizará el videoprojector, preparando presentaciones cuando sea necesario como instrumento de explicación, así como visionar películas de vídeo, y como recurso adicional búsqueda de información en internet en los portátiles.

Además, se utilizará una plataforma educativa o el uso de un correo electrónico para llevar a cabo la comunicación entre alumno/a y profesor, facilitando así, la entrega de trabajos por parte del alumnado, la entrega de documentación por parte del profesor, etc.

## 7. EVALUACIÓN

La evaluación educativa en la formación profesional se concibe como un proceso enfocado a la valoración del grado de consecución de las competencias para el módulo.

Ofrece información al profesorado y al alumnado sobre el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje, con el fin de mejorarlo en ambas direcciones.

La evaluación debe cumplir las siguientes condiciones:

- Ser útil, facilitando no sólo información sino también soluciones.
- Ser factible con los medios disponibles.
- Ser ética, basada en el conocimiento público de las intenciones y procedimientos de evaluación y la honradez de los resultados.
- Ser fiable, proporcionando datos válidos y fidedignos.
- Ser contextual, es decir adaptada a la realidad.
- La evaluación debe ser continua para detectar los problemas cuando se produzcan y poder darle respuesta inmediata.
- Ser individualizada. Un aspecto importante, a tener en cuenta, es que los procesos de aprendizaje son individuales, es decir que cada individuo tiene los suyos y además no son invariables, sino que en cada momento debido a circunstancias diferentes; familiares, de motivación, de intereses, de esfuerzo, de integración, de salud, etc. pueden ser distintos.

### 7.1 SESIONES DE EVALUACIÓN

La evaluación será continua, realizándose dos sesiones de evaluación parcial.



Al inicio del curso se realizará la presentación de los contenidos del módulo y una evaluación de los conocimientos previos del alumnado, al igual que al inicio de cada unidad de trabajo, en estos casos, mediante una lluvia de ideas.

En cada unidad de trabajo contaremos con una serie de sesiones:

En las primeras sesiones, trabajaremos actividades de evaluación de los conocimientos previos, actividades iniciales/motivadoras, presentación de la materia y trabajos y propuestas del alumnado. Desarrollo de las explicaciones del profesorado.

En sesiones posteriores, realización de actividades de desarrollo de los contenidos y de síntesis (esquemas, mapas conceptuales, etc) y resumen.

Las últimas sesiones las dedicaremos a dudas, actividades de cierre y actividades de refuerzo, ampliación y evaluación, utilizando en cualquier sesión las nuevas tecnologías cuando se requiera.

## 7.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Debemos entender por criterios de evaluación las referencias que tomaremos en cuenta a la hora de recoger información sobre el proceso de aprendizaje, sobre el grado en que nuestras intenciones se van convirtiendo en hechos, con el fin de tomar decisiones respecto a la continuación del proceso.

Los criterios de evaluación específicos del módulo de Marketing y Ventas en Imagen Personal para cada bloque temático, están establecidos en el Real Decreto 1588/2011 y la Orden de 29 de abril de 2013 y son:

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

### Criterios de evaluación:

- a) Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal.
- b) Se han identificado los tipos de marketing.
- c) Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa.
- d) Se han establecido las diferencias entre un bien, como producto tangible, y un servicio.
- e) Se han especificado las características propias de los servicios.
- f) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix.



- g) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal.
- h) Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo.
- i) Se han analizado las técnicas de publicidad y promoción.
- j) Se han identificado los elementos de la servucción.
- k) Se han definido las fases del plan de marketing.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado al cliente como el elemento más importante en las empresas de imagen personal.
- b) Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal.
- c) Se han identificado las motivaciones de compra del cliente.
- d) Se han 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 del cliente según su tipología, carácter y rol.
- h) Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes.

*RA.3 Establece pautas de atención al cliente, utilizándolas técnicas de comunicación y sus herramientas.*

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado el procedimiento de atención al cliente en todas las fases del proceso desde la recepción hasta la despedida.
- b) Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación.
- c) Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa.
- d) Se ha caracterizado la comunicación verbal con 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.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los objetivos de la publicidad.
- b) Se han establecido las fases de una campaña publicitaria.
- c) Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del sector.
- d) Se han relacionado los instrumentos de la promoción con los objetivos y 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.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los objetivos del merchandising .
- b) Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente.
- c) Se han especificado los elementos del merchandising.
- d) Se han relacionado los efectos de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta.
- e) Se ha establecido la distribución de los espacios y productos en los puntos de venta.
- f) Se 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 venta.
- h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del merchandising.

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



### Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales.
- b) Se han establecido las técnicas de asertividad utilizadas en las relaciones comerciales.
- c) Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales.
- d) Se han establecido las fases y las técnicas de venta.
- e) Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente.
- f) Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta.
- g) Se han identificado las señales de cierre de la venta.
- h) Se han establecido estrategias para el cierre de una venta.
- i) Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales.

### *RA.6 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 pueden 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 la fidelización.

### **7.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

En este caso, al ser un módulo más teórico que práctico se ha tenido en cuenta el alto contenido en conceptos, baremando según la siguiente proporción:

30% Realización de trabajo continuo en clase y en casa:

- ✓ (20%). Resolución de las actividades y Fichas de actividades o tareas entregadas a través de Moodle. Si fuese necesario un 5% podría ser destinado a calificar la participación, quedando las actividades calificadas con un 15%.



- ✓ (10%). Cuaderno

70% Pruebas objetivas:

- ✓ (60%) pruebas escritas de unidades didácticas
- ✓ (10%) trabajos prácticos que valoren el grado de conocimientos.

Estos porcentajes se aplicarán en cada evaluación, siempre que el alumnado tenga en todos los criterios de calificación, calificaciones iguales o superiores a 5 puntos.

La evaluación está superada, si la calificación obtenida, al aplicar los porcentajes, es de 5 o superior.

Al final de cada evaluación se recuperarán aquellos contenidos que no hayan sido alcanzados a lo largo de la misma, con el fin de favorecer al alumnado y que no se acumule materia al final de curso. Se realizará la recuperación de aquellas partes suspensas.

Los alumnos/as que no hayan asistido el día de una prueba, bien por causa médica u otras causas con la justificación de la misma, la prueba se hará al final de cada trimestre en la prueba trimestral.

La nota final del módulo será la media aritmética de las dos evaluaciones.

Mejora de la calificación: todo alumno puede presentarse el día de la prueba escrita de final del trimestre para subir la nota. La prueba será distinta a la diseñada para la superación del trimestre, motivo por el cual deberá anunciarlo con la suficiente antelación para que esta le sea preparada. La nota que obtenga será la que se use para el cálculo de la correspondiente calificación, aunque sea inferior a la original.

#### **7.4. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN**

El proceso de evaluación será continuo, se valorará:

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

Este proceso se realizará en cada una de las tres evaluaciones parciales.

## 7.5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

- ✓ Resolución de las actividades: de cada tema se corregirán en el aula. Para aquel alumnado no las realice, o no esté presente en el momento de su corrección por falta de asistencia sin justificar, la valoración de este apartado será de 0.
- ✓ Cuaderno: se entregará en tiempo y forma y debe constar registrado toda la actividad educativa realizada tanto en el aula como en casa. La entrega se realizará a través de Moodle y seguirá la misma sistemática de calificación como las Fichas.
- ✓ Fichas de actividades o tareas entregadas a través de Moodle: se presentarán en tiempo y forma previamente fijado. Las fichas no entregadas en la fecha prevista, se valorarán con un 5 como máximo y aquellas que no se presenten tendrán una calificación de 0.
- ✓ Trabajos: se presentarán en tiempo y forma previamente fijado. Los trabajos no entregados en la fecha prevista, se valorarán con un 5 como máximo y aquellos que no se presenten tendrán una calificación de 0. Aquellos trabajos que no superen la nota mínima de 5, deberán repetirse y entregarse de nuevo en tiempo y forma fijada por el profesorado, para lograr alcanzarla.
- ✓ Pruebas escritas de unidades didácticas:
  - \* El valor de cada pregunta se especifica entre paréntesis. La suma final es 10. Para superarlo se necesita calificación mínima de 5.
  - \* Duración de una hora.
  - \* No está permitido el uso de correctores.
  - \* Las preguntas tipo test sólo tienen una respuesta correcta:
    - Se marcará la respuesta rodeando la opción elegida.
    - En el caso de cambiar de opción elegida, se tachará la rodeada anteriormente y la respuesta definitiva se marcará rodeándola.
    - Cada 3 respuestas incorrectas se restará 1 correcta
  - \* Cada respuesta de desarrollo se valora
    - Si no tiene ninguna relación a la respuesta correcta: 0 puntos
    - Si tiene algo de relación: 1/4 del valor asignado.
    - Si se contesta la mitad: 1/2 del valor asignado
    - Si está bien pero incompleta: 3/4 del valor asignado
    - Si contiene todos los elementos: valor total



## 7.6. MEDIDAS DE RECUPERACIÓN

Se realizarán actividades de repaso, para el alumnado que no supere las evaluaciones. El alumnado deberá entregar las actividades y trabajos no realizados o con nota inferior a un 5. En las pruebas escritas individuales, habrá preguntas y actividades referentes a los aspectos básicos de los temas estudiados anteriormente, que servirá para que el alumnado refuerce conocimientos mínimos necesarios para el correcto aprendizaje de unidades de trabajo posteriores y para recuperar a todos aquellos alumnos/as que al final de cada periodo de evaluación no hayan superado los criterios de evaluación establecidos.

Prueba final de recuperación (Junio): En caso de que la calificación final fuese inferior a 5, existirá una prueba final de recuperación -convocatoria ordinaria- en el mes de Junio. Se realizará una sola prueba escrita de todo el módulo. A esta convocatoria deberán concurrir todos los alumnos que no hayan superado el módulo por trimestres.

Recuperación de pendientes: No hay alumnado con por lo cual no se establece en la presente programación plan de recuperación de pendientes.

Recuperación de trimestres: Al final del trimestre o comienzo del posterior al evaluado se realizará una prueba de recuperación de la totalidad del trimestre suspenso. Dicha prueba seguirá en su estructura el modelo de prueba establecido en esta programación. Se considera recuperado el trimestre cuando el alumnado obtenga una nota igual o superior a 5.

Alumnos de incorporación tardía: Los alumnos que se hayan incorporado de forma tardía han de entregar las actividades pendientes, los trabajos, los cuadernos y las fichas y en general todo el trabajo de clase a la mayor brevedad posible. Podrán llevar a cabo las pruebas escritas pendientes junto a los parciales siguientes si los hubiera o si se han incorporado muy avanzado el trimestre, tendrán que realizar una prueba de todo lo que se ha visto en él. Para que puedan alcanzar al resto del grupo, se les guiará para la consecución de las capacidades y se les ofrecerá ayuda para resolver dudas.

Absentismo: se ajustará a lo previsto en el Proyecto Educativo de Centro.

## 7.7. REVISIÓN 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.

La presente programación está abierta 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 la 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

- Analizar si la Unidad y mi intervención han conseguido motivar a los alumnos.
- Observar si he conectado con sus intereses.
- Comprobar si he explorado convenientemente sus ideas previas.
- Comprobar si las actividades propuestas suponen experiencias interesantes para el alumnado.
- Observar si los Objetivos y Contenidos han sido bien seleccionados.
- Observar si el clima de la clase es el adecuado.
- Comprobar si he detectado las dificultades y en su caso si las he abordado convenientemente.
- Dificultades que observamos a lo largo del desarrollo de nuestra programación
- Observar la idoneidad de las actividades propuestas según el resultado de aprendizaje del alumnado.
- Encuesta de valoración trimestral de la labor docente.
- Posibles contratiempos que pueden surgir en el desarrollo de la unidad: sobre todo este curso por problemas derivados por la COVID-19.
- Falta de material.
- Disponibilidad de los recursos.
- Propuestas de modificación y mejora.

## 8. MEDIDAS COVID

El departamento ha consensuado la carga horaria telemática en caso de confinamiento. El profesorado acuerda dedicar las horas correspondientes a clases y tareas en Moodle que correspondan al horario habitual en el centro, estableciendo un porcentaje de las mismas a tareas (fichas, cuaderno, actividades, trabajos) y otro a establecer directrices para que el alumnado desempeñe dichas tareas, así como a la corrección y resolución de dudas

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Real Decreto 1588/2011, DE 4 DE NOVIEMBRE, por el que se establece el Título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar y se fijan sus enseñanzas mínimas
- Orden de 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar
- LOZANO LUZÓN, J. Cómo realizar la programación didáctica en formación profesional. Ed. Síntesis. 2018.
- MARTÍN, E. y COLL, C.: Aprender contenidos, desarrollar capacidades. Intervenciones educativas y planificación de la enseñanza. Ed. Edebé (2003).
- COLL, J.; Palacios, J., y Marchesi, A.: Desarrollo Psicológico y Educación. Alianza Editorial. (2002).
- AUSUBEL, D.: Adquisición y retención del conocimiento. Una perspectiva cognitiva. Ed. Paidós (2002).
- BELTRÁN, J. Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje. Ed. Síntesis (1993).
- COLL, C.; MARTÍN, E.; MAURI, T.; MIRAS, M.; ONRUBIA, J.; SOLÉ, I. Y ZABALA, A. El constructivismo en el aula. Ed. Graó. 1993.
- HIERREZUELO, J y MONTERO, A. La ciencia de los alumnos. Ed. Elzevir. (1991).
- BADÍA, M.A; GARCÍA,E: Marketing y Venta en Imagen Personal. Madrid, Paraninfo.2013
- 
- Wikipedia o enciclopedia libre



## CONTROL DE REVISIONES

Nº REVISION	FECHA	DESCRIPCION DE LOS CAMBIOS
0	31/10/2020	