

“*MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL*”
(0643)

ROSA ANA BLÁZQUEZ SANTOS

0. INTRODUCCIÓN

El currículo para las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar establecido en el Real Decreto 1588/2011, de 4 de noviembre, queda fijado en el DECRETO 38/2015, de 16 de julio, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar en la Comunidad de Castilla y León.

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.*

El ciclo formativo Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar", está dividido en trece módulos profesionales, como unidades coherentes de formación, necesarios para obtener la titulación correspondiente. Las 2000 horas de duración del ciclo se dividen en dos periodos anuales lectivos, que abarcan cinco trimestres en el centro educativo y el sexto y último trimestre, en el centro de trabajo correspondiente.

El módulo profesional de "Marketing y venta en imagen personal" cuenta con un total de 84 horas lectivas que se impartirán en el segundo curso del ciclo, a razón de 4 horas semanales, durante dos trimestres.

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE (OBJETIVOS O CAPACIDADES) teniendo en cuenta las orientaciones pedagógicas del módulo.

Con la finalidad de realizar la planificación del curso académico 2020/2021, se tomará en consideración la posibilidad de que, ante un rebrote, las autoridades sanitarias puedan decretar el cierre del centro educativo y se suspenda la actividad educativa presencial.

Para ello se ha implantado un aula virtual no solo en este módulo, sino en todos a través de *Gsuite (Meet y Classroom)*.

Se fomentará la formación en competencia digital tanto para docentes como para alumnos y la colaboración entre docentes para la planificación y el diseño de actividades, de forma que se puedan prestar de forma presencial o a distancia.

En relación con el alumnado desconectado o con dificultades de conectividad, previamente identificado, la Consejería de Educación establecerá las medidas oportunas para dotar de equipos y conectividad al alumnado que más lo necesite, con especial atención a aquellos en los que, en función de su edad y nivel de autonomía, se garantice un rendimiento óptimo en este tipo de enseñanza.

Se pretende facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje, la participación del alumnado, su seguimiento, evaluación y el trabajo del profesorado.

Se contribuirá al desarrollo de la competencia digital de los alumnos, fundamentalmente al desarrollo de aquellas destrezas que resulten imprescindibles para afrontar el proceso de aprendizaje en modalidad no presencial.

Los objetivos generales de este módulo profesional son:

- Reconocer las diferentes técnicas de ventas.
- Poner en práctica el plan de promoción en un caso supuesto.
- Identificar los recursos de marketing, publicidad y promoción de productos y servicios de imagen personal.
- Interpretar las tipologías, del carácter y del rol del cliente.
- Seleccionar y aplicar técnicas de comunicación.
- Desarrollar técnicas de *Merchandising*.
- Diseñar escaparates.
- Seleccionar y aplicar técnicas de ventas.
- Interpretar procedimientos de tratamiento de las quejas y reclamaciones del cliente.
- Programar acciones de seguimiento postventa.

2. CONTENIDOS. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL. Duración 84 horas

Los contenidos del módulo serán los siguientes a lo largo del curso académico 2020/21.

En caso de tener la necesidad de impartir el módulo de manera no presencial, se mantendrán los contenidos establecidos.

Primer Trimestre

Unidad 1: Conceptos básicos del marketing. **8 horas**

- El Marketing.
- Conceptos relacionados con el marketing.
- El marketing en las empresas de imagen personal.
- Tipos de marketing.
- El marketing mix.
- El plan de marketing.

Unidad 2: Elementos del Marketing Mix. **8 horas**

- Política de productos.
- Tipos de productos.
- Desarrollo de productos.



- Posicionamiento.
- Marca.
- Packaging.
 - Precio
- Política de precios.
- Método de determinación del precio.
 - Canales de distribución de productos en imagen personal.
- Mayoristas.
- Minoristas.
 - Servicios en imagen personal.
- Tipos de servicios.
- Características propias.
- La servucción.
 - Creación de servicios de imagen personal. Factores que intervienen.
 - Características del mercado de la imagen personal.
 - Estrategias de comunicación en marketing.

Unidad 3: Comunicación y atención al cliente. 9 horas

- Habilidades de comunicación de los profesionales de imagen personal.
- Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal.
- Comunicación interna de la empresa, externa, formal, informal, horizontal y vertical.
 - Protocolos de atención personal y comunicación con el cliente.
- Atención telefónica.
- Recepción y despedida del cliente.
- Comunicación durante la prestación del servicio.
- Información al cliente de productos y servicios.
- Técnicas de presentación de propuestas.
- Problemas en la comunicación externa. Resolución de situaciones de crisis.

Unidad 4: Comunicación en imagen personal. 8 horas

- El proceso de comunicación.
- Etapas y elementos.
- Objetivos de la comunicación.
- Tipos de comunicación.
 - Comunicación verbal oral.
- Técnicas de comunicación interpersonal o colectiva.



- Las barreras de la comunicación.
- La comunicación telefónica.
 - Comunicación no verbal.
 - Comunicación verbal escrita.
 - Técnicas de comunicación eficaz en imagen personal.

Unidad 5. El establecimiento y el *merchandising*. **10 horas**

- Ambientación general.
- Decoración.
- La ambientación olfativa, visual y sonora.
- La iluminación.
 - El rótulo.
 - El escaparate.
- Funciones.
- Composición.
- Estructura y materiales.
- Buenas prácticas.
 - Publicidad en el punto de venta.
- Cartelería.
- Expositores.
- Factores que influyen en la elaboración de elementos publicitarios.
 - El *merchandising* en el centro de belleza.
- Adaptaciones al centro de estética.
- Adaptaciones al establecimiento de peluquería.

Segundo Trimestre

Unidad 6: Necesidades de los clientes en imagen personal. **8 horas**

- Importancia y concepto de cliente.
- Identificación del cliente externo e interno.
- Necesidades y gustos del cliente.
 - Variables que influyen en el consumo de los clientes.
- Variables internas y variables externas.
- La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa.
- La teoría de Maslow.
 - Proceso de decisión de compra: etapas.
 - La satisfacción de los clientes.

- Tipos de clientes.

Unidad 7. Técnicas del *merchandising*. 8 horas

- *Merchandising*.
- *Merchandising* básico.
- Reglas del *merchandising*.
- Geolocalización y *merchandising*.
- El surtido.
- Los puntos de venta: organización de las secciones.
- Lugar de acceso y circulación: puntos fríos y calientes.
- Soportes y mobiliario.
- Implantación del producto.
- Rotación del producto-nivel.
- Comunicación de precios.
- *Merchandising* promocional.

Unidad 8: Técnicas de publicidad y promoción. 8 horas

- La sociedad de la información.
- Concepto de publicidad.
- Objetivos de la publicidad.
- Elementos que conforman la publicidad como técnica de venta.
- Formas de publicidad: el folleto publicitario, la página web y otros.
- Aspectos fundamentales de una campaña publicitaria.
- Medios tradicionales versus medios digitales.
- ¿Qué ventajas ofrece la publicidad online?
- Las redes sociales.
- Publicidad y posicionamiento en Internet.
- La promoción.
- La campaña promocional en imagen personal.
- Evaluación de los datos de una campaña.

Unidad 9: Técnicas de venta en imagen personal. 9 horas

- Asesores técnicos, comerciales y vendedores.
- Cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades del asesor de ventas.
- Tipos de asesores de ventas.
- Funciones del asesor de ventas.
- Conocimiento de los productos y servicios en imagen personal.

- Fases del proceso de venta.
- Asesoramiento profesional en la venta de productos y servicios de imagen personal.
- Facturación y cobro.
- Servicio de asistencia postventa.
- La documentación de seguimiento.
- Herramientas informáticas en la relación postventa con el cliente.
- Procedimientos utilizados en la postventa.
- Análisis de la información: los informes comerciales.

Unidad 10: Tratamiento de quejas y reclamaciones. 8 horas

- Introducción a los derechos y obligaciones del consumidor.
- Principales organismos públicos y privados de protección de los derechos del consumidor.
- Valoración del cliente sobre la atención recibida.
- Reclamaciones, quejas y denuncias.
- Elementos de una queja.
- La reclamación como elemento principal para el consumidor.
- Alternativas a las reclamaciones.
- Procedimientos de recogida de reclamaciones.
- Documentos necesarios.
- Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones.
- Mejora de la calidad del servicio prestado.

3. ACTIVIDADES PREVISTAS.

Las actividades planteadas para este curso son:

- Resolución de problemas y fomento de la creatividad a través del pensamiento lateral.
- Realización y diseño de *flyers*, logotipos y cartelería para promoción de eventos.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN teniendo en cuenta las competencias del título y los resultados de aprendizaje del módulo.

Se añaden los siguientes criterios de evaluación:

- Identificar y atender las necesidades de los clientes mediante técnicas de publicidad y promoción.
- a) Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal.
- b) Se han identificado los tipos de marketing.

- c) Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa.
 - d) Se han establecido las diferencias entre un bien, como producto tangible, y un servicio.
 - e) Se han especificado las características propias de los servicios.
 - f) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix.
 - g) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal.
 - h) Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo.
 - i) Se han identificado los elementos de la servucción.
 - j) Se han definido las fases del plan de marketing.
- Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.
- a) Se ha identificado al cliente como el elemento más importante en las empresas de imagen personal.
 - b) Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal.
 - c) Se han identificado las motivaciones de compra del cliente.
 - d) Se han establecido las fases del proceso de compra.
 - e) Se han especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow.
 - f) Se ha establecido la clasificación del cliente según su tipología, carácter y rol.
 - g) Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes.
- Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.
- a) Se ha determinado el procedimiento de atención al cliente en todas las fases del proceso desde la recepción hasta la despedida.
 - b) Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación.
 - c) Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa.
 - d) Se ha caracterizado la comunicación verbal con los usuarios.
 - e) Se ha establecido la secuencia de actuación en una presentación o charla comercial.
 - f) Se han identificado las fases de la comunicación telefónica.
 - g) Se han analizado los instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos y tarjetas, entre otros).
 - h) Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales.
 - i) Se han realizado demostraciones de productos y servicios.

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

- Aplica las técnicas del *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 han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de venta.
 - g) Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor.
 - h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del *merchandising*.

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

- Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.
 - a) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.

- b) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.
- c) Se han identificado las alternativas al procedimiento que se pueden ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables.
- d) Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido.
- e) Se ha registrado la información del seguimiento postventa, de incidencias, de peticiones y de reclamaciones de clientes como indicadores para mejorar la calidad del servicio prestado y aumentar la fidelización.

5. DETERMINACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y APRENDIZAJES NECESARIOS PARA ALCANZAR EVALUACIÓN POSITIVA EN EL MÓDULO

Los siguientes conocimientos serán necesarios para superar el módulo:

- Interpretación de las tipologías, del carácter y del rol del cliente
- Selección y aplicación de técnicas de venta
- Selección y aplicación de técnicas de comunicación.
- Desarrollo de las técnicas de *merchandising*.
- Diseño de escaparates.

6. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN QUE VAYAN A APLICARSE.

Los criterios de evaluación y calificación que se proponen son compromisos mínimos y comunes para todas las capacidades.

Para ser evaluado en el módulo en cada trimestre, el alumno debe asistir a las aulas, como mínimo, el 80% del total de su carga lectiva. Podrá tener 8 faltas por trimestre,

Para ser evaluado en el módulo en la primera convocatoria de marzo, el alumno debe asistir a las aulas, como mínimo, el 80% del total de su carga lectiva. Podrá tener un máximo de 8 faltas.

Salvo renuncia y en situaciones de No evaluado, el alumno, para superar el módulo, podrá participar en las dos convocatorias establecidas.

En caso de confinamiento por COVID19 de un alumno o toda una clase, el porcentaje para ser evaluado no variaría ya que el alumnado deberá seguir las clases de forma telemática a través del enlace a *meet* que viene en la aplicación de *classroom*.

El modelo de criterios comunes a evaluar que se propone es el siguiente:

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Conocimientos de hechos, hipótesis, leyes, teorías, conceptos y terminología específica.

- Comprensión de fenómenos físicos, químicos, biológicos y técnicos.

VALORACIÓN:

Mediante pruebas escritas, la observación directa, la descripción verbal de conocimientos y procesos utilizando el lenguaje adecuado, el cuaderno de trabajo.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Adecuado uso del lenguaje técnico y profesional.
- Correcta utilización de representaciones simbólicas propias del lenguaje científico técnico tales como tablas, gráficas, diagramas, etc.
- Interpretación de la información científico-tecnológico-práctica, descomponiéndola (análisis) y/o reorganizándola con determinadas variables (síntesis).
- Planificación y realización de procesos científico-tecnológico- prácticos, atendiendo al conocimiento de las variables del proceso.
- Observación y descripción de objetos, fenómenos o procesos, bien de forma directa o bien a través de instrumentos (microscopio, lupa, ordenador, etc.).

VALORACIÓN:

A través de la observación directa, el cuaderno de trabajo (fichas, trabajos individuales y colectivos, etc.), las pruebas escritas, los cuestionarios, la descripción verbal del proceso utilizando el lenguaje adecuado a la profesión y ejecución de procesos.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Interés por apreciar y valorar los beneficios que han generado los avances científico-tecnológicos.
- Cumplimiento de las normas en relación con el material, espacio y seguridad en las actividades del aula, laboratorio, talleres, etc.
- Adopción de una actitud flexible, tolerante, colaboradora, con disposición favorable al trabajo en equipo y valoración del mismo, como procedimiento habitual para la realización de tareas.
- Consolidación de hábitos y modos de trabajo adecuados en relación con las labores individuales, en equipo y con la salud e higiene individual y colectiva.
- Interés por conocer los principios científicos y tecnológicos que explican el funcionamiento, aplicaciones y características de actuaciones asociadas a la profesión.
- Sensibilidad ante la posible manipulación con fines consumistas de la publicidad, y ante la utilización en la misma de contenidos y formas que denotan una falta de rigor científico.
- Actitud crítica hacia usos incontrolados de la tecnología y producto, y preocupación por sus consecuencias en los ámbitos de salud y calidad de vida.

VALORACIÓN:

La mejor forma es a través de entrevistas, de la observación directa, de los cuestionarios, de la escala de actitud, etc.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN. PONDERACIÓN

CONTENIDOS CONCEPTUALES.....60%

- Contenidos mínimos
- Comprensión

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES...20%

- Usa el lenguaje técnico-profesional adecuado
- Recopila, Interpreta, analiza y sintetiza la información requerida
- Identifica y utiliza la instrumentación necesaria
- Recuerda los procedimientos y los aplica con facilidad y de forma precisa
- Acierta en la elección del procedimiento más adecuado y eficaz
- Solución de problemas

CONTENIDOS ACTITUDINALES.....20%

Dentro de este valor un 10% corresponde a:

- Respeto las normas
- Modifica y valora su aprendizaje
- Es constante en las tareas.
- Respeto los plazos establecidos para la entrega de tareas.
- Atiende y rinde en clase, de forma individual o en grupo.

El 10% restante corresponde a:

- Asistencia y puntualidad de llegada a clase.

Para poder aplicar la ponderación de la calificación de los distintos contenidos para la obtención de la calificación final, el alumno deberá haber realizado todas y cada una de las diferentes pruebas escritas propuestas a lo largo del curso, así como los supuestos prácticos de ejecución recogidos como actividades de enseñanza aprendizaje-evaluación.

En caso de falta injustificada a una prueba, ésta no será repetida. Si la falta es justificada, se fijará una fecha al final del trimestre, para que los alumnos que no hayan podido asistir a alguna prueba del trimestre, puedan realizarla.

Para obtener una calificación positiva a partir de la valoración de los tres tipos de contenidos (conceptuales, procedimentales y actitudinales), el alumno deberá tener todos ellos superados, como mínimo, con un cinco. Esta calificación será una nota numérica del 1 al 10 y se considerarán aprobados todos los alumnos cuya calificación sea de 5 o superior.

Si una evaluación no se supera se realizará un examen de recuperación con la materia de la evaluación, cuya nota será de 5 como máximo.

Para superar finalmente el módulo deberán estar aprobadas las dos evaluaciones. Si no es así, el alumno dispondrá de una primera convocatoria final en marzo donde tendrá que examinarse de los contenidos de todo el curso, siendo la nota máxima de 5 en esa evaluación.

Un alumno podrá tener un máximo de 8 faltas; en caso de superar el número máximo de faltas no se le podrá aplicar la evaluación continua.

Las faltas reiteradas (justificadas e injustificadas) de asistencia a clase del alumnado, así como a las actividades programadas para el mismo, podrán ser motivo de la imposibilidad de aplicar la evaluación continua.

Cuando un alumno supere el máximo de faltas por motivos justificados, se valorará su caso en el grupo de profesores. Cuando un alumno se acerque al número máximo de faltas permitidas, se le podrá bajar la nota en la evaluación correspondiente.

El alumno que no supere el 80% de asistencia durante el curso en cada módulo no podrá ser evaluado en marzo perdiendo la escolaridad. En este caso, los padres del alumno, si es menor de edad, serán avisados por notificación escrita.

En el caso de que se produzcan nuevos brotes de pandemia a lo largo del curso 2020/2021 que requieran la suspensión de la actividad educativa presencial de parte del alumnado o de toda la clase y al objeto de lograr una adecuada continuidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje se procedería a dar las clases del módulo de forma telemática a través de *GSuite (Meet y Classroom)*

Los criterios de calificación no variarán.

Todas las medidas de carácter educativo adoptadas permitirán y favorecerán los procesos de evaluación continua de los aprendizajes del alumnado.

En la medida de lo posible, las pruebas de evaluación conceptuales se llevarán a cabo de manera presencial y, en caso de suspensión de la actividad lectiva, se aplazarán hasta la vuelta a la actividad presencial o serán sustituidas por trabajos, pruebas u otras tareas autónomas a realizar por el alumnado, siempre que sea posible y que permitan al profesorado evaluar el nivel de desarrollo competencial del alumnado.

7. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN.

El profesor puede establecer a los alumnos actividades de recuperación al finalizar cada evaluación siempre que la calificación sea inferior a 5.

El procedimiento utilizado para la recuperación y superación del módulo será el siguiente:

- Realización de ejercicios y problemas propuestos.

La entrega de los ejercicios se realizará en los plazos anunciados y es un requisito imprescindible para la superación del módulo pendiente.

- Realización de dos pruebas con los conceptos que se han desarrollado en el trabajo.
- Valoración de la actitud del alumno en clase.

Los alumnos contarán con el asesoramiento y la supervisión del profesor.

Es tarea y responsabilidad del alumno/a la realización de las actividades asignadas.

La nota máxima de la recuperación será de un 5.

8. SINGULARIDADES SOBRE EL N° MÁXIMO FALTAS ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBILIDAD DE APLICAR EVALUACIÓN CONTINUA.

Para ser calificado numéricamente el alumno no podrá ausentarse de las clases más del 20% de forma trimestral, es decir, obtendrá la calificación de "No Evaluado" en un trimestre si supera las faltas de asistencia en el mismo. Será no evaluado en el curso si supera el 20% de las faltas de asistencia en el curso escolar, por lo que la siguiente convocatoria sería la segunda final de junio.

Se tendrá en cuenta la situación sanitaria actual debido a COVID19. Las faltas justificadas siguen contando como tal, sujetas a valoración del equipo educativo. Cuando un alumno se acerque al número máximo de faltas permitidas, se le podrá bajar la nota en la evaluación correspondiente.

9. PROCEDIMIENTOS A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO AL QUE NO PUEDA APLICARSE LA EVALUACIÓN CONTINUA.

Los alumnos con calificación de "No Evaluado" deberán realizar de manera satisfactoria una serie de actividades propuestas por el docente. En caso de no realizarlas o no hacerlas correctamente dichos alumnos no tendrán derecho a realizar la prueba escrita de recuperación. Estas tareas también se recomendarán a los alumnos que tengan dificultades con la materia.

10. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Tras haber realizado la evaluación inicial del grupo, éste no precisa de medidas de atención a la diversidad.

11. METODOLOGÍA DIDÁCTICA ENCAMINADA A PROMOVER UNA VISIÓN GLOBAL DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS MEDIANTE LA INTEGRACIÓN DE LOS CONTENIDOS CIENTÍFICOS, TECNOLÓGICOS Y ORGANIZATIVOS teniendo en cuenta las orientaciones pedagógicas y metodológicas del módulo

La metodología didáctica se aplica en el marco del proyecto curricular de centro, el proyecto educativo de etapa, y de la programación de aula y estará orientada a promover en los alumnos:

- Favorecer en el alumnado la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos que le permitan adquirir una visión global y coordinada de los procesos productivos o de creación de servicios relacionados con la competencia general del título.

- Estimular en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismos y trabajar en equipo.
- Integrar la teoría y la práctica.
- Partir de los conocimientos previos del alumno.
- Atender a las características del grupo y de cada alumno en particular.
- Responder a las posibilidades formativas del entorno y, en especial, a las posibilidades que ofrecen los equipamientos y recursos del centro educativo.
- Participar en todas aquellas actividades complementarias y/o extraescolares que acerquen al alumnado a la realidad profesional de los servicios de tratamientos capilares.
- Asegurar la participación activa del alumnado en los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Desarrollar las capacidades creativas y el espíritu crítico en el alumnado.
- Activar conductas y actitudes positivas para el trabajo, tanto si éste es dependiente como si es autónomo.
- Su participación en los procesos de enseñanza aprendizaje, de forma que mediante una metodología activa, se desarrolle su capacidad de autonomía, responsabilidad personal, destrezas y saber estar (actitudes) necesarias en el mundo profesional. Durante el desarrollo de la clase se utilizará la metodología activa que potencie la participación de los alumnos y estimular sus capacidades.
- Al ser el alumnado quien construye su propio aprendizaje, el profesor actuará como guía y mediador para facilitar la construcción de capacidades nuevas sobre la base de las ya adquiridas.
- Se programan y desarrollan actividades de enseñanza aprendizaje-evaluación que simulan ambientes productivos reales.

12. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS, INCLUIDOS MANUALES Y LOS LIBROS DE TEXTO PARA LOS ALUMNOS.

- Marketing y venta en imagen personal, Víctor Valencia, Editorial Videocinco 2017.
- Marketing y venta en imagen personal, María Amparo Badia Vila, Enriqueta García Miranda, S.A Ediciones. Paraninfo 2013
- Casos prácticos
- Diseño con aplicaciones informáticas.
- YouTube: Videos sobre marketing y venta en imagen personal.

13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Debido a la crisis sanitaria del COVID-19, las actividades complementarias y extraescolares quedan suspendidas hasta que mejore la situación.

Trataremos dentro de lo posible, realizar actividades telemáticas dentro del horario escolar.

Si la situación lo permite, intentaremos realizar, en el segundo trimestre, la siguiente actividad:

- Realización de desfile en el Comercial Tormes.

Objetivos:

- Poner en práctica el plan de promoción en un caso supuesto.
- Identificar los recursos de marketing, publicidad y promoción.
- Seleccionar y aplicar técnicas de comunicación.
- Desarrollar las técnicas de *merchandising*.

Competencias:

- Aprender a promocionar y vender productos y servicios.
- Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo

Criterios de evaluación:

- Se han relacionado los efectos de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta.
- Se han identificado las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales.

Se han especificado los elementos del *merchandising*.

Fecha: marzo de 2021.

14. PROCEDIMIENTOS PARA EVALUAR EL AJUSTE ENTRE LAS PROGRAMACIONES DIDÁCTICAS Y LOS RESULTADOS ACADÉMICOS OBTENIDOS

1. Grado de cumplimiento de objetivos y capacidades propuestos, de la metodología y la temporalización.
2. Realización de las actividades programadas.
3. Porcentaje de alumnos que tiene calificación positiva en cada evaluación.