CURSO 2026-27.
PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL
0643

Ciclo Formativo	**TÉCNICO EN PELUQUERÍA Y COSMÉTICA CAPILAR**
Normativa que regula el título	• 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
Otra normativa aplicable	• Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. • Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. • Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional. • Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. • Real Decreto 498/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado básico y se fijan sus enseñanzas mínimas. • Real Decreto 499/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado medio y se fijan sus enseñanzas mínimas. • Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas. • Resolución de 26 de junio de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

	• Decreto 147/2025, de 17 de septiembre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en Andalucía. • Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía. • Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Módulo Profesional	**MARKETING Y VENTA EN PELUQUERÍA**
Profesor/a	CARMEN MARÍA GÓMEZ SALAMANCA
Duración del Módulo	70 horas totales - 2 Horas semanales

1. INTRODUCCIÓN AL MP

La programación del módulo **Marketing y venta en peluquería** se encuadra en el **segundo curso** del ciclo formativo de grado medio de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar. El modelo de organización curricular para este curso escolar 2026/2027 permite la docencia y la asistencia del grupo-clase *en modalidad presencial en todos los tramos horarios y será de obligada asistencia para el alumnado*.

Otro referente que nos permite concretar nuestra programación es el **Plan de centro**. A pesar de la importancia del Proyecto de gestión y del ROF, es el **Proyecto educativo de Centro (PEC)** el documento que más huella deja en nuestra programación, destacando los objetivos que más influyen en ella:

- **Continuación con la implantación de las nuevas tecnologías** en la práctica docente. Las posibilidades que nos ofrecen las nuevas TECNOLOGÍAS DEL APRENDIZAJE Y EL CONOCIMIENTO facilitan un proceso de enseñanza aprendizaje que:

a. Proporciona al alumnado un rol activo, participativo, y de trabajo cooperativo.

b. Conecta el centro con el entorno a nivel local y global.

c. Nos permite utilizar el lenguaje y los recursos propios de nuestros alumnos-as conectando con sus intereses y motivaciones.

- **Fomentar la lectura y escritura** entre el alumnado, la lectura y escritura son básicas.
- **Mejorar y evolucionar los hábitos de trabajo del alumnado en clase hacia planteamientos o propuestas metodológicas que faciliten un aprendizaje competencial.**
- **Control en la asistencia del alumnado a clase**, uso de la plataforma PASEN para gestionar las faltas.
- **Educar en los valores democráticos y de tolerancia.**

2. CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO-CLASE

El número de discentes matriculados es de 11 alumnos/as, es un grupo bastante diverso con diferentes niveles de capacidad, intereses, motivaciones y expectativas.

Características peculiares del alumnado del ciclo de Peluquería del Centro:

- Edad media entre 18 y 20 años. Todas accedieron al ciclo formativo desde la ESO.

- Ninguna de ellas presenta NEAE

El grupo clase es muy heterogéneo en cuanto a procedencia, pero homogéneo en cuanto a nivel académico, que es bajo, presentan ciertas carencias formativas.
En cuanto a sus entornos familiares y nivel económico, proceden en su mayoría de hogares con ingresos económicos de nivel medio/bajo.

En líneas generales no existen problemas graves de disciplina. Algunos han estado escolarizados con anterioridad en el centro, por lo que conocen la dinámica de funcionamiento. Con relación a los hábitos de estudio, el alumnado suele dedicar escaso tiempo para ello, no utiliza técnicas de estudio y en algunos de los alumnos tienen deficiencias manifestadas en aspectos tan fundamentales como la realización de resúmenes, esquemas, toma de apuntes o realización de actividades. Aunque también los hay que consideran positivo poseer un buen hábito de estudio y unas técnicas de estudio. Están motivados, pero no son muy trabajadores en general.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES, asociadas al Módulo

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

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.

4. OBJETIVOS GENERALES asociados al Módulo

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, analizando los 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.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA)

1. Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing.
2. Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal
3. Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.
4. Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.
5. Aplica las técnicas del merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa.
6. Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas.
7. Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.

El departamento de Imagen personal ha acordado que se deberán superar para así aprobar el módulo de Imagen corporal y hábitos saludables todos los RA (Indicados anteriormente)

Se informará al alumnado o a sus representantes legales, a principios de curso y antes de finalizar el mes de octubre, a cerca de los resultados de aprendizaje (RA), criterios de evaluación (CE), criterios de calificación, procedimientos e instrumentos de evaluación de cada uno de los módulos. Para ello se podrá realizar la entrega física del documento, y en este caso se devolverá al profesor una copia firmada por parte del alumno/a, a través de G. Classroom y/o a través del Punto de Recogida de Séneca

6. PROPUESTA DE UNIDADES DE TRABAJO ASOCIADAS A LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
U.T.	**R.A.**
UTO. Introducción general al módulo.	
UT1. Identificación de productos y servicios en empresas de IP.	RA1: Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing.
UT2. Determinación de las necesidades de los clientes.	RA2: Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.
UT3. Establecimiento de pautas de atención al cliente.	RA3: Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.
UT4. Utilización de técnicas de promoción y publicidad	RA4: Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.
UT5. Aplicación de técnicas de publicidad y promoción.	RA5: Aplica las técnicas del merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen
UT6. Las técnicas de venta en imagen personal.	RA6: Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas.
UT7. Tratamiento de quejas y reclamaciones.	RA7: Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.

7. CONTENIDOS A TRABAJAR EN LAS DIFERENTES UNIDADES DE TRABAJO	
CONTENIDOS (DEL CURRICULO)	**UT**
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.	UT1
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.	UT2
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	UT3

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	
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.	UT4
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 merchadising. -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.	UT5
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.	UT 6

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.	UT7

8. ASPECTOS METODOLÓGICOS

8.1. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	1. Los contenidos estarán dirigidos de forma que se potencie el "Saber Hacer". 2. Secuenciar el proceso de aprendizaje de forma que las capacidades sean adquiridas de forma adecuada. 3. Presentar los contenidos teóricos y prácticos de cada unidad didáctica. 4. Realizar **ejercicios prácticos** en todas las unidades didácticas. 5. Comenzar las unidades didácticas con una introducción motivadora, poniendo de manifiesto la utilidad o funcionalidad de la misma en el mundo profesional. Lo haremos a modo de **casos prácticos introductorios que simulan situaciones de la VIDA PROFESIONAL de cualquier trabajador-a del sector.** 6. Presentar la documentación técnica necesaria para el desarrollo de las unidades de trabajo. 7. Realizar trabajos o actividades individuales y en grupo. 8. Proporcionar la solución de supuestos prácticos como modelo de las actividades que hay que realizar. 9. Realizar actividades alternativas para afianzar el contenido de las unidades de trabajo. 10. Poner en común el resultado de las actividades. 11. Cumplimentación del **portfolio del alumno-a** como muestra o evidencia de las competencias desarrolladas o adquiridas a lo largo del curso. Las líneas de actuación en el proceso enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre: Clase expositiva

	Diseño y realización de trabajo prácticos y teóricos. Resolución de problemas. Estas líneas de actuación deben fundamentarse desde el enfoque de "**aprender-haciendo**", a través del diseño de actividades-tareas que proporcionen al alumnado competencia en su ámbito profesional.
8.2. MATERIALES Y RECURSOS DE CARÁCTER DIDÁCTICO	Los recursos son variados para facilitar la integración del alumnado y servir como elemento de motivación. A su vez facilitarán el desarrollo de las nuevas tecnologías y ayudarán a que el alumnado comprenda la necesidad de su utilización en su futura vida profesional. a) AULA Y MOBILIARIO ADECUADO: los espacios utilizados para la labor educativa serán: - Aula polivalente. - Taller de peluquería para realizar las demostraciones con el material disponible. - Peso, metro, medidor de grasa corporal... b) MEDIOS TÉCNICOS (TICs): proyector, DVD, TV, ordenadores, conexión a internet, uso de móviles de forma puntual en determinadas tareas previa autorización por la profesora... c) MATERIALES CURRICULARES: - Apuntes teóricos suministrados por el docente, mapas conceptuales, fichas de trabajo, ... - Material de lectura, consulta y estudio: libros de texto, biblioteca, documentos, prensa, revistas profesionales, enciclopedias, diccionarios, folletos informativos de peluquería... - Material audiovisual: transparencias, videos y DVDs...
8.3. MEDIDAS GENERALES PARA LA ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	En el caso de que el alumnado presente discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo (NEE) o formativo se garantizará el acceso al currículo y las pruebas de evaluación disponiendo de los medios necesarios para que puedan alcanzar los objetivos establecidos en términos de resultados de aprendizaje y adquirir las competencias profesionales correspondientes.

	En virtud del artículo 8.3 del Decreto 147/2025 de 17 de septiembre, el centro aplicará los currículos establecidos en cada caso, para ello se adaptará la programación, en cuanto a técnicas, procedimientos e instrumentos de avaluación a las características de su alumnado, con especial atención a las necesidades de quienes presenten una discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo (NEE) o formativo y teniendo en cuenta las posibilidades formativas del entorno productivo. Esta adecuación en ningún caso supondrá la modificación o supresión de las competencias contempladas de los RA y CE del grado y, por lo tanto, no podrá afectar a la adquisición de la competencia general del título. Para ello se prevén las siguientes adaptaciones: **Metodológicas y organizativas:** Se realizan una metodología activa y participativa, en la que el alumnado se integre, realizando tareas tanto individuales como en grupo. Para las alumnas con dificultad para entender el español, se recurrirá a metodologías muy visuales, imágenes, videos, etc., y para las pruebas teóricas se podrán hacer orales. **Tecnológicas:** Se utilizará la plataforma Classroom, donde el alumno podrá subir tareas por pasos, además de ofrecer una retroalimentación rápida y dar recordatorios personalizados. En la plataforma tendrán acceso a los contenidos mediante materiales visuales y digitales adaptados. **De Comunicación:** Se usará un lenguaje claro, sencillo y concreto evitando metáforas o dobles sentidos, apoyo visual constante, repetición de las instrucciones cuando sea necesario, comprobación de comprensión mediante preguntas o ejemplos prácticos.

	Se mantendrá comunicación constante con las familias para favorecer la coherencia entre el trabajo en clase y el apoyo en casa.

9. TEMPORALIZACIÓN

CALENDARIO

FECHA INICIO: 15 de septiembre

FECHA FIN: 22 de Junio.

HORARIO SEMANAL

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1º					
2º					
3º					
4º			X		
5º					
6º	X				

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL IDADES

UNIDAD	FECHA	Nº DE SESIONES
UT1	1 EVALUACIÓN	11 SESIONES
UT2	1 EVALUACIÓN	10 SESIONES
UT3	1 EVALUACIÓN	10 SESIONES
UT4	1 EVALUACIÓN Y 2 EVALUACIÓN	10 SESIONES
UT5	2 EVALUACIÓN	10 SESIONES
UT6	2 EVALUACIÓN	10 SESIONES
UT7	2 EVALUACIÓN	9 SESIONES

La temporización indicada es abierta y flexible siendo probable que deba ser reajustada a lo largo del curso.

10. FASE DE FORMACIÓN EN EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (FFEOE).	
CALENDARIO	2GM 55 DÍAS, 385 HORAS DEL 23/2 AL 29/5 DE 2027 PARA LOS ALUMNOS QUE EL CURSO PASADO NO REALIZARON FORMACIÓN EN EMPRESA DEL 16/3 AL 29/5 DE 2027 PARA EL RESTO DE ALUMNOS
RA -CE	RA 5 CE a, b, c, d, f, g
ACTIVIDADES FORMATIVAS	Planifica una campaña promocional para tu empresa indicando los distintos tipos de promociones, objetivos, fases y medios publicitarios utilizados.
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Profesorado
COMPETENCIAS RELATIVAS A RIESGOS ESPECÍFICOS Y MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN DE RIESGOS LABORALES	En la sesión de evaluación parcial anterior a la incorporación del alumnado a la FFEOE, el profesorado o personal experto que imparta módulos que contribuyan a la adquisición de las competencias relativas a los riesgos específicos y medidas de prevención y protección de riesgos laborales en las actividades profesionales correspondientes valorarán y calificarán tales competencias como ”Superado” o “No superado” en el documento que se dispone en el Anexo XII de la Orden, a través del Sistema de Información Séneca, con el fin de determinar el cumplimiento de este requisito.

11. ORGANIZACIÓN DE ESPACIOS		
Lugar	**Horas/semana aproximadas**	**Actividades/Tareas habituales**
AULA TEORÍA	2	Exposición de contenidos teóricos: libro texto virtual, documentos, prensa, revistas profesionales, apuntes... Aplicación mediante: mapas conceptuales, fichas de trabajo, trabajos de exposición, búsqueda de información relacionada y elaboración de trabajos con ordenador, realización de cuestionarios de Google formulario, etc.
TALLER	Ocasionalmente	Prácticas relacionadas con el tema.

12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	
EXTRAESCOLARES	Las enumeradas en el documento anexo de AACCyEE que además ha sido enviado al departamento de AACCyEE.
COMPLEMENTARIAS	Las enumeradas en el documento anexo de AACCyEE que además ha sido enviado al departamento de AACCyEE.

13. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

En base a lo establecido por la orden de 29 de septiembre de 2010, que regula el proceso de evaluación en la Formación Profesional Inicial, la evaluación será criterial. Es decir, se basará en los criterios de evaluación y resultados de aprendizaje que concretan las competencias profesionales, personales, y sociales, vinculadas al módulo, que el alumnado debe alcanzar.

RAs/CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
UT1	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.
UT2	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.
UT3	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
UT4	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.
UT5	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.

UT6	) Se han identificado las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales.) Se han establecido las técnicas de asertividad utilizadas en las relaciones comerciales. Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales.) Se han establecido las fases y las técnicas de venta.) Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente. Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta. f) Se han identificado las señales de cierre de la venta. g) Se han establecido estrategias para el cierre de una venta. h) Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales.
UT7	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.

14. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN			
UNIDAD TRABAJO	**RAs/CRITERIOS VINCULADOS**	**PONDERACIÓN**	**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**
UT1	RA1:a,b,c,d,e,f,g,h ,i, j,k	(14,2%): Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS PRODUCCIÓN
UT2	RA2:a,b,c,d,e,f,g,h	(14,2%):Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS PRODUCCIÓN
UT3	RA3:a,b,c,d,e,f,g,h ,i	(14,2%):Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS PRODUCCIÓN
UT4	RA4:a,b,c,d,e,f	(14,2%):Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS PRODUCCIÓN
UT5	RA5:a,b,c,d,e,f,g,h	(14,2%):Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS PRODUCCIÓN
UT6	RA6:a,b,c,d,e,f,g,h ,i	(14,2%):Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS PRODUCCIÓN
UT7	RA7a,b,c,d,e,f,g	(14,2%):Se valorará cada criterio ev. con el mismo porcentaje.	PRUEBAS PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS-INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
PRUEBAS	Cada trimestre los alumnos/as realizarán pruebas 1. Escrita : cuestionarios tipo test, preguntas cortas, preguntas largas. Trabajos monográficos y/o investigación individual/en grupo que sustituya a lo anterior. 2. Oral: presentación-exposición individual o grupal, de los contenidos impartidos. Preguntas orales sobre los contenidos. La realización de estas pruebas orales o escritas cuyo motivo sea una falta de asistencia, estará sujeta a la justificación oficial de dicha falta o faltas. Aquel alumno que sea sorprendido copiando en un examen, se le retirará en el momento. Dicha prueba será calificada con un 0
PRODUCCIONES: TAREAS Y TRABAJOS (PORTFOLIO)	El alumnado entregará a la profesora el **cuaderno** de clase con todos los trabajos/actividades, anotaciones, resúmenes, esquemas, mapas conceptuales, reflexiones tras un debate, por la plataforma Classroom en tiempo y forma. Se entregará a la finalización de cada unidad de trabajo y excepcionalmente, a la finalización de cada una de las evaluaciones para quien tenga que recuperar. Se realizará **observación directa** de las **exposiciones**, el interés, la participación, las competencias profesionales y sociales, se realizará preguntas y respuestas, se utilizarán rúbricas, el control de asistencia a clase, actividades complementarias y extraescolares... La nota final de este apartado será el resultado de la media aritmética de las calificaciones obtenidas en cada apartado. La nota de este apartado dependerá de los trabajos y tareas realizadas por el alumnado como muestra de las habilidades, destrezas, y actitudes (competencias) desarrolladas o adquiridas por el alumnado en el entorno del taller de peluquería: • Simulaciones, ejercicios prácticos y actividades propuestos en clase para desarrollar destreza en el taller/casa. • Realización y corrección de actividades propuestas, ejercicios prácticos sobre la teoría explicada. Trabajos de investigación y búsqueda de información en la red, análisis de tendencias y modas de nuestra profesión, dietas..., trabajos monográficos.

	• Realización de tareas de dibujo y diseño (visagismo, proporcionalidad, simetrías, etc). • Elaboración y exposición de trabajos desarrollados individuales/grupo (dietas, pirámide nutricional, cáncer...) En este apartado se valorará la **asistencia** regular (**aunque sean justificadas**), puntualidad y el trabajo diario: realización de tareas en clase, participación, desarrollo de habilidades para el trabajo en equipo, actitud y comportamiento en el aula...Se tendrá en especial consideración la **disponibilidad y actualización del trabajo por parte del alumnado.** Las actividades no entregadas, así como los trabajos obligatorios no entregados en la fecha acordada sólo se admitirán para su evaluación si se ha justificado adecuadamente mediante justificante oficial, de asistencia a consulta médica o debido a la asistencia de alguna causa de fuerza mayor. Si la causa es otra puede suponer la evaluación negativa del criterio de evaluación perteneciente a un resultado de aprendizaje, necesitando ser realizadas aquellas actividades y/o trabajos obligatorios pendientes para su evaluación en los días de recuperación que se realizará en el mes de junio. El justificante sólo se admitirá a trámite si es entregado a la profesora el mismo día de incorporación al centro.
INFORME DEL TUTOR LABORAL	Para la evaluación de los Resultados de Aprendizaje/Criterios de evaluación trabajados en la empresa u organismo equiparado, se tendrá en consideración el informe/cuestionario elaborado por el tutor laboral al finalizar el periodo de FFEOE.
ASISTENCIA	En virtud de lo establecido en los artículos 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado (FFEOE), de al menos un 80% de la duración total del módulo, a partir de la fecha en que el alumnado se haya matriculado. El centro establece en el PEC y el ROF que el porcentaje de incumplimiento que determina la pérdida de la evaluación continua será del: **20 %** Las ausencias que contribuyen a alcanzar la pérdida de la evaluación continua del alumnado, serán las ausencias tanto justificadas como injustificadas.

CALIFICACIONES FINALES	NOTA FINAL DE CADA EVALUACIÓN: La nota final de cada evaluación se obtendrá tomando en consideración los criterios de calificación anteriores como indicativos de las competencias profesionales adquiridas por el alumno-a. Se considera que el alumnado tiene aprobada la evaluación si la nota de las unidades trabajadas-resultados de aprendizaje es igual o superior a 5**.** NOTA FINAL DEL MÓDULO: La calificación final tendrá en cuenta la diferente contribución de cada resultado de aprendizaje que se debe alcanzar en relación con las con las competencias profesionales y para la empleabilidad de cada módulo, en el marco de la contextualización del currículo al entorno en el que se desarrolle el proceso enseñanza-aprendizaje y siempre asegurando la adquisición de dichas competencias. Será la suma de la calificación obtenida en cada uno de los RAs/Criterios de Evaluación tras aplicación de la ponderación indicada anteriormente. Debido a ello la nota definitiva será la obtenida a la finalización de todas las unidades. Por lo tanto, las calificaciones asignadas en la primera y segunda evaluación tendrán un carácter meramente informativo de la evolución del alumnado a lo largo del curso.

15. ACTIVIDADES DE REFUERZO Y MEJORA

Las actividades de refuerzo y mejora de las competencias permitirán al alumnado bien la superación de módulos o proyecto pendientes de evaluación positiva, bien la profundización de aprendizajes y la mejora de calificación obtenida en los módulos o proyectos superados.

ALUMNADO QUE NO SUPERE EL MP EN PERIODO LECTIVO U OPTE LA PROFUNDIZACIÓN DE APRENDIZAJES Y MEJORA	El periodo para la realización de actividades de refuerzo y mejora en las ofertas que cuenten con dos evaluaciones finales por curso será el comprendido entre las dos evaluaciones finales. - En los supuestos de refuerzo de las competencias para la superación de los módulos pendientes de evaluación positiva, la asistencia a clase será obligatoria y se trazará un plan de trabajo por parte del profesor/a con diferentes instrumentos para la superación de los RA y CE pendientes del módulo.

	- En el caso de mejora de calificación, la asistencia al centro será obligatoria sólo para las actividades que se propongan para ello.
MEDIDAS GENERALES DE RECUPERACIÓN A LO LARGO DEL CURSO (PERIODO CONTINUO)	Al final de cada evaluación se realizará una prueba de recuperación de los aprendizajes/RAs/ unidades de trabajo con evaluación suspensa. También se podrán recuperar, cuando así lo determine el profesor-a, los criterios de evaluación no superados a través de la entrega de aquellas tareas o trabajos que indique el profesor-a del módulo.